

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

THIAGO CAETANO LUZ

**A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE NO MERCADO DE
ALIMENTOS E A OBESIDADE INFANTIL:
estudo acerca da proteção da criança em face da publicidade abusiva
realizada na indústria alimentícia.**

BRASÍLIA

2011

THIAGO CAETANO LUZ

**A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE NO MERCADO DE
ALIMENTOS E A OBESIDADE INFANTIL.**

**estudo acerca da proteção da criança em face da publicidade abusiva
realizada na indústria alimentícia.**

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de bacharelado em Direito
do Centro Universitário de Brasília

Orientador: Prof. Luis Antônio Winckler
Annes

BRASÍLIA

2011

Luz, Thiago Caetano

A relação entre a publicidade no mercado de alimentos e a obesidade infantil: estudo acerca da proteção da Criança em face da publicidade abusiva realizada na indústria alimentícia. / Thiago Caetano Luz. Brasília: O autor, 2011.

79 f.

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Direito do Centro Universitário de Brasília
Orientador: Prof. Luis Antônio Winckler Annes

1. Publicidade 2. Obesidade 3. Direitos do Consumidor 4. Estatuto da Criança e do Adolescente 5. Eficácia Normativa.

I. TÍTULO

A meus pais a minha dedicatória, pelo conforto dado a mim para que eu tivesse sempre os melhores lugares para estudar e me tornar uma grande profissional. Agradeço pelo carinho, amor e pela base familiar necessária para concluir este estudo e curso de direito.

A meu irmão, também dedico este trabalho e meus sentimentos de gratidão, por ser meu parceiro, companheiro, cúmplice e dedicado amigo.

AGRADECIMENTOS

A minha maior gratidão dedico aos meus pais que se dedicaram imensamente para que eu pudesse concluir este curso, vocês são os representantes concretos da coragem, da responsabilidade e da dedicação, eu não poderia me inspirar em outros que não fossem vocês. Obrigado pelo apoio e pela guarda que consagraram a mim.

Agradeço ao Professor Orientador Luis Winckler, que muito me ajudou no desenvolvimento desse trabalho, bem como no estímulo necessário para realizar as pesquisas sem maiores complicações. Agradeço pelo direcionamento e pelas orientações. Tenho a certeza de que sem sua ajuda o caminho seria muito mais árduo.

RESUMO

Esta pesquisa investiga a necessidade de edição de nova norma que objetive a proteção da população brasileira, inclusive o público infantil, contra a publicidade desmedida realizada no mercado de alimentos. A análise gira em torno da eficácia das normas jurídicas já existentes no ordenamento jurídico brasileiro, quais sejam a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, para proteger o público infantil em face da publicidade abusiva, exclusivamente aquela veiculada no mercado de alimentos. Atualmente, em vista do aumento dos índices de obesidade da população mundial, entidades públicas e privadas reconhecem que a publicidade de alimentos tem relação direta com a incidência da obesidade. Nesse sentido, imprescindível é o presente estudo, para definir a necessidade da edição de norma que regule a dinâmica publicitária no mercado de alimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Direito do Consumidor. Publicidade Abusiva. Criança. Vulnerabilidade. Proteção normativa. Obesidade infantil.

ABSTRACT

This research investigates the need for editing new standard that aims to protect the population, including children, it held against the excessive advertising of foods in the market. The analysis revolves around the effectiveness of existing legal provisions in Brazilian law, namely the Federal Constitution, the Code of Consumer Protection and the Child and Adolescent, to protect the public in the face of advertising child abuse, only one conveyed in the food market. Currently, given the increasing rates of obesity in the population worldwide, public and private entities acknowledge that food advertising is directly related to the incidence of obesity. Accordingly, the present study is essential to define the need for editing standard that governs the dynamics of food advertising market.

KEY WORDS: Consumer Law. Advertising abusive. Child. Vulnerability. Protection regulations. Childhood obesity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 A OBESIDADE E A PUBLICIDADE NO BRASIL.	10
1.1 Considerações acerca do mercado de alimentos no mundo e no Brasil.	10
1.2 A publicidade direcionada para o público infantil e infanto-juvenil e seus efeitos.	17
1.3 A relação entre a publicidade e a obesidade infantil.	28
2 ARCABOUÇO LEGISLATIVO REFERENTE À PROTEÇÃO DA CRIANÇA FRENTE À PUBLICIDADE ABUSIVA NO DIREITO BRASILEIRO.	35
2.1 A proteção da criança e do consumidor na Constituição Federal.	35
2.2 Do Estatuto da Criança e do Adolescente e a doutrina proteção integral.	39
2.3 Do Código de Defesa do Consumidor e a proteção contra a publicidade abusiva.	43
2.4 Das demais normas e regulamentos referentes ao tema.	55
3 EFICÁCIA DA REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA E A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRECIONADA PARA CRIANÇAS.	59
3.1 Eficácia dos dispositivos já existentes na regulação da publicidade direcionada para crianças.	59
3.2 Projetos de lei para a regulação da publicidade de alimentos direcionada pra crianças.	70
3.3 Necessidade da existência de Lei em sentido estrito para a regulação da publicidade de alimentos direcionada para crianças.	75
CONCLUSÃO.....	80
REFERÊNCIAS.	83

INTRODUÇÃO

É cediço que em decorrência dos tempos modernos, os pais estão cada vez mais atarefados em seus trabalhos, e os seus filhos passam cada vez mais tempo sozinhos em casa. De outro lado, as tecnologias avançam rapidamente mudando cada vez mais os aspectos culturais no cotidiano da vida em sociedade.

O setor de alimentos industrializados tem crescido rapidamente no Brasil, tais alimentos possuem baixo teor nutritivo e seu consumo se dá principalmente pelo público jovem, cuja preferência tende ao gosto por gorduras saturadas, sódio e açúcares em excesso.

Diante dessas e outras premissas fáticas, empresas publicitárias, sabendo dessas alterações nos hábitos da sociedade moderna, focam seus esforços na produção de anúncios publicitários, em especial aqueles direcionados ao público infantil e infanto-juvenil, criando cada vez mais atrativos para crianças e adolescentes em suas apresentações.

O público infantil é alvo dessas investidas tendo em vista o aumento em larga escala de seu poder de decisão acerca de tudo o que se consome dentro de casa. Assim, até mesmo a publicidade automobilística, por exemplo, mantém nos dias de hoje um viés direcionado a esse público.

Esses traços da sociedade moderna, acima descritos, combinados com a comercialização de produtos alimentícios pouco saudáveis e altamente energéticos acabam levando adultos e crianças a sofrerem de uma patologia grave, a obesidade.

A Organização Mundial da Saúde já considera a obesidade como uma pandemia. Tal doença foi classificada como uma patologia grave tendo em vista a sua capacidade de levar a outras doenças graves.

Do ponto de vista jurídico, é necessário haver o questionamento acerca do enquadramento da publicidade que é direcionada ao público infantil no mercado de alimentos no conceito de publicidade abusiva, prática ilegal de publicidade tipificada no Código de Direito do Consumidor que carece de uma conceituação jurídica própria.

Para amenizar o problema da falta de conceituação jurídica da publicidade abusiva, não é só no Código de Defesa do Consumidor que se buscam os subsídios para considerar uma publicidade como tal. O estudo abrange direitos constitucionais e os direitos da criança e do adolescente, pois a publicidade de alimentos considerados nocivos à saúde, ou seja, que impliquem no aumento de peso tem o condão de afetar a saúde e segurança do público infantil.

E ainda, como não há vedações ou limitações à publicidade efetuada no mercado de alimentos, este estudo se destina a analisar a necessidade ou não da edição de uma Lei em Sentido Estrito que regule e limite a publicidade veiculada no mercado de alimentos, principalmente no tocante ao público infantil.

O modelo de pesquisa adotado será o da pesquisa sócio jurídica, onde será feito um estudo geral sobre os conceitos de obesidade e alimentação saudável. Bem como a abordagem acerca dos conceitos de publicidade adotados, inclusive os princípios éticos envolvidos na edição de trabalhos publicitários.

Passando dessa análise ao estudo da necessidade ou não de adequação do sistema jurídico brasileiro, no sentido de regular a publicidade no mercado de alimentos mediante a edição de nova lei para tanto.

Portanto, no sentido de concretizar o presente trabalho, o primeiro capítulo destina-se à conceituação e situação do leitor no ambiente de marketing nesse mercado, bem como traçar a relação entre a publicidade e o aumento da incidência de obesidade, inclusive infantil.

O segundo capítulo traz o arcabouço legislativo existente no ordenamento jurídico brasileiro capaz de coibir as práticas retratadas no primeiro capítulo. E, por fim, o terceiro capítulo se destinará à demonstração da eficácia além de tecer críticas aos dispositivos existentes, bem como analisar a necessidade da edição de lei para regular as práticas publicitárias no mercado de alimentos inclusive no tocante ao público infantil.

Por fim, pretende-se com a presente pesquisa definir se é necessário ou não editar uma Lei específica para regular o mercado de alimentos e bebidas de baixo teor nutritivo, impondo limitações às publicidades veiculadas ao público infantil.

1 A OBESIDADE E A PUBLICIDADE NO BRASIL.

1.1 Considerações acerca do mercado de alimentos no mundo e no Brasil.

O esboço histórico acerca do surgimento e do crescimento do império dos arcos dourados¹ no mundo e no Brasil exemplifica de forma clara as alterações nos hábitos de consumo da população mundial nos últimos anos. Eric Schlosser argumenta que “o que nós comemos mudou mais nos últimos quarenta anos que nos 40 mil anos anteriores.”²

Motiva-se tal afirmação pelo extraordinário crescimento da indústria de alimentos altamente processados, ou seja, alimentos de baixo teor nutritivo que passaram por processos industriais e foram combinados com corantes, flavorizantes, estabilizantes e conservantes.³

Tais alimentos, semi-prontos, criados para o consumo rápido, têm sido facilmente comercializados em vista da dinâmica seguida pela sociedade moderna, onde tudo deve ser feito de forma rápida, sempre objetivando a velocidade e a eficiência em qualquer tipo de produto, serviço ou relação.

Como exemplo dessa modificação comportamental, verifica-se o processo histórico que levou mulheres, por motivos menos feministas do que em razão do sustento de

¹ O referido termo advém da “teoria dos arcos dourados da prevenção de conflitos”, assim intitulada pelo colunista Thomas Friedman, do New York Times, em resumo a referida teoria pode ser caracterizada da seguinte forma: “Nunca dois países onde há lojas de hambúrgueres da McDonald’s entraram em guerra”. Ocorre, porém, que esta teoria já caiu por terra, tendo em vista que, por exemplo, a Georgia e a Rússia, que mesmo possuindo lanchonetes da franquia em seu território, ainda assim entraram em guerra. TAVARES, Rui. Arcos Dourados. Disponível em: <<http://5dias.net/2008/08/21/arcos-dourados/>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

² SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food**: O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001, p. 09.

³ MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Ruani Ribeiro de. Por que é necessário Regular a Publicidade de Alimentos. **Ciência e Cultura** – Temas e Tendências. São Paulo, V. 61, nº 4, out./nov./dez. 2009, p. 57.

suas famílias, a entrarem no mercado de trabalho. Em consequência de tal fato, passam menos tempo em suas casas, desempenhando trabalhos antigamente por elas, tais como: cozinhar e cuidar dos filhos.⁴

Schlosser afirma que há “uma geração atrás, três quartos do dinheiro usado para comprar comida nos Estados Unidos eram gastos para preparar refeições em casa. Hoje, cerca de metade do dinheiro usado para comprar comida é gasto em restaurantes – sobretudo em restaurantes *fast food*.”⁵

Por se tratar de matéria demasiadamente abrangente, o presente estudo se focará na evolução histórica, econômica e cultural da empresa *Mc Donald's Corporation*, tal exemplo servirá de retrato para demonstrar a evolução do mercado de alimentos de forma geral.

Em meados da década de 1930, os irmãos Richard e Maurice Mc Donald inauguraram o primeiro restaurante *Mc Donald's*, em *Los Angeles*, próximo a uma escola secundária, inicialmente seguindo o modelo dos demais restaurantes *fast food* recentemente abertos nos Estados Unidos, o restaurante apresentava vasta variedade de opções em seu cardápio, garçonetes que serviam bandejas de lanches para os clientes, os quais aguardavam no interior de seus veículos, além de outros detalhes peculiares.⁶

⁴ SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food**: O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001, p. 35 e 36.

⁵ *Ibidem*, p. 46.

⁶ “Richard e Maurice *McDonald* tinham deixado *New Hampshire* no começo da Depressão e rumado para o sul da Califórnia na esperança de achar emprego em *Hollywood*. Trabalharam como cenógrafos para os estúdios Columbia, economizaram dinheiro e compraram um cinema em *Glendale*. O cinema não foi para frente. Em 1937, abriram um restaurante *drive-in* em *Pasadena*, na tentativa de lucrar com a nova onda. Contrataram três garçonetes e começaram a vender sobretudo cachorro-quente. Alguns anos depois, mudaram-se para a rua E em *San Bernadino* e abriram o *McDonald Brothers Burger Ber Drive-In*. O novo restaurante ficava próximo a uma escola de segundo grau, empregava vinte garçonetes e deixou os dois irmão ricos logo de cara. Richard e “Mac” McDonald compraram uma das maiores casas de *San Bernardino*, uma mansão numa colina com quadra de tênis e piscina.” *Ibid.*, p. 35.

Posteriormente, visando o aumento dos lucros, todo o esquema de gestão operacional foi alterado. O cardápio foi consideravelmente reduzido, todas as refeições que exigiam garfos e facas para seu consumo foram retiradas do cardápio, copos de vidro, pratos e outros itens frágeis, foram substituídos por copos, caixas e sacos de papel. Estava lançado o modelo de *fast food* predominante nos dias atuais.⁷

Na década de 80, os restaurantes *fast foods* norte americanos, observando a concorrência acirrada que se verificava em seu território, passaram a um processo de expansão para mercados estrangeiros, o *Mc Donald's*, por exemplo, que possuía cerca de três mil restaurantes fora do território norte americano, em cerca de uma década passou a ter aproximadamente quinze mil restaurantes em cerca de 117 países.⁸

⁷ “Lá pelo final dos anos 40, os irmãos *McDonald* estavam insatisfeitos com o negócio de *drive-in*. Estavam cansados de viver procurando garçonetes e cozinheiros especializados em minutas – em grande demanda, na época –, à medida que os mais antigos saíam do emprego em busca de melhores salários em outras lanchonetes. Estavam cansados de substituir pratos, copos e talheres que os fregueses adolescentes viviam quebrando ou furtando. E estavam cansados dos fregueses adolescentes. Pensaram até em vender o restaurante. Mas, em vez disso, resolveram tentar algo novo.

Os McDonalds despediram todas as garçonetes em 1948, fecharam o restaurante, instalaram chapas maiores e reabriram três meses depois com um método radicalmente novo de preparar a comida: um método destinado a aumentar a velocidade, reduzir os preços e elevar o volume de vendas. Os irmãos eliminaram quase dois terços dos itens que constavam do antigo cardápio. Livraram-se de tudo o que precisasse ser comido com garfo, faca ou colher. Os únicos sanduíches vendidos eram hambúrgueres, com ou sem queijo. Livraram-se dos pratos e dos copos e substituíram-nos por copos de papel, sacos de papel e pratos de papelão. Dividiram o preparo da comida em estágios que passaram a ser executados por diferentes pessoas. Para atender ao pedido padrão, uma pessoa grelhava o hambúrguer; outra punha os “acompanhamentos” e embrulhava-os; uma terceira fazia o *milk shake*; a quarta se encarregava das batatas fritas; e a quinta cuidava do balcão. Com essa nova divisão de trabalho, o empregado só precisava aprender a executar uma única tarefa. Cozinheiros especializados em minutas, com seus salários altos, não eram mais necessários. Todos os hambúrgueres eram vendidos com os mesmos condimentos: *catchup*, cebola, mostarda, e dois picles. Não se admitia nenhuma substituição. O serviço rápido (chamado *Speedee Service*) dos irmãos McDonald revolucionou o negócio de lanches. Mais tarde, um anúncio para atrair interessados na franquia enunciaria os benefícios do sistema: “Imagine – nada de garçonetes – nada de garçons – nada de ajudantes de garçom – o sistema McDonald é peça e pegue no balcão!” SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food**: O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001, p. 35 e 36.

⁸ “À medida que a indústria de *fast food* foi ficando mais competitiva nos Estados Unidos, as grandes redes passaram a olhar para os mercados estrangeiros em busca de oportunidades de expansão. A *Mc Donald's Corporation* usou recentemente uma nova frase para descrever suas esperanças de conquistas estrangeiras: “percepção global”. Uma década atrás, tinha cerca de 3 mil restaurantes fora dos Estados Unidos; hoje, são mais de 15 mil espalhados por mais de 117 países. Atualmente, inaugura cerca de cinco novas lojas todos os dias pelo menos quatro são no estrangeiro.” *Ibidem*, p. 287.

Este aumento se deu em razão do enfraquecimento da indústria de *fast food* no mercado norte americano, a população passou a buscar alimentos mais exóticos, recorrendo assim à comida oriental, brasileira, italiana, mexicana, dentre outras.⁹

Não só os restaurantes *fast food* migraram para países estrangeiros, como também seus fornecedores. Para evitar custos abusivos que se davam em decorrência da importação dos produtos necessários para a produção dos lanches, os fornecedores passaram a adquirir as empresas produtoras locais, implementando suas tecnologias de produção, alterando assim hábitos e costumes das localidades em que se instalavam.¹⁰

No Brasil, o *Mc Donald's* opera desde 1979, o primeiro restaurante foi inaugurado em Copacabana, no Rio de Janeiro. Em São Paulo, foi aberto em 1981, na Avenida Paulista. Em 1987 foi inaugurado o primeiro restaurante *Mc Donald's* em Brasília, situado no *Parkshopping*.¹¹

Porém, foi com a abertura econômica, ocorrida na década de 90, que ficou evidenciado o aumento da quantidade de restaurantes *fast foods*, fato este que se deu juntamente com a entrada de produtos altamente industrializados no Brasil.

Tendo em vista o acesso da população brasileira a produtos altamente processados e, supostamente, de melhor qualidade, cujo sabor superava em diversos pontos os produtos nacionais, verificou-se uma alteração nos hábitos e costumes da população.

⁹ SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food: O lado nocivo da comida norte-americana**. São Paulo: Ática, 2001, p.37.

¹⁰ “Junto com as redes de *fast food* que se mudaram para o exterior, seguiram seus principais fornecedores. Mas, com o intuito de diminuir os receios de um imperialismo americano, elas tentam adquirir o máximo possível de alimentos nos países onde operam. Em vez de importar comida, importam sistemas de produção agrícola. Sete anos antes de a *McDonald's* abrir a primeira lanchonete na Índia, a empresa começou a estabelecer uma cadeia de fornecedores no país, ensinando agricultores indianos a plantar alface americana com sementes especialmente desenvolvidas para o clima lá. “Um restaurante *Mc Donald's* é apenas uma janela de um sistema muito amplo que engloba uma extensa cadeia alimentar que vai até as fazendas”, um dos sócios indianos da empresa declarou a um jornalista estrangeiro.” *Ibidem*, p. 288 e 289.

¹¹ ZOLLNER, Luciana de Vitto. **Educação: Recurso de Persuasão e Sedução na Campanha Mc Donald's**, p. 2.

Essa alteração se deu principalmente nos hábitos alimentares cuja dieta passou de alimentos caseiros, frescos e preparados na hora a alimentos semi-prontos de fácil preparação e baixo teor nutritivo.¹²

Atualmente, a rede *Mc Donald's* é uma das maiores empregadoras do país, conta com cerca de 36 mil funcionários e mais de 1.200 pontos-de-venda, entre restaurantes, quiosques e McCafés, distribuídos em todas as regiões brasileiras.¹³

Juntamente com a rede de restaurantes, atuam também cerca de 210 fornecedores sendo que cerca de 60 destes lhes fornecem insumos de produção e os demais se responsabilizam pelos equipamentos utilizados na produção.

Porém, a questão que suscita interesse é: o que há nesses alimentos que atraem o gosto do público – principalmente o infantil – fazendo com que estes prefiram tais alimentos de baixo teor nutricional?

A resposta se foca justamente no fato de que o paladar humano possui tendências a preferir o sabor da gordura e do açúcar.

Nesse sentido, visando conquistar mais e mais consumidores, as empresas do mercado alimentício buscam, utilizando-se de avançados meios tecnológicos, sintetizar os

¹² “No início da década de 90, com a abertura de mercado, houve um crescimento considerável nas importações de alimentos no Brasil. No período de 1992 a 1995 a importação de produtos alimentares industrializados cresceu 409%. O maior aumento foi observado nas preparações alimentícias diversas (1193%), no cacau e em outras preparações à base de cacau (1237%) e em preparações à base de cereais (538%). A importação de leite e derivados cresceu 970% e a de bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre cresceu 640%” GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana - **Revista de Nutrição**. Campinas, V. 16, nº 4, out./nov./dez. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732003000400011&script=sci_arttext> Acesso em: 12 jul. 2011.

¹³ SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food: O lado nocivo da comida norte-americana**. São Paulo: Ática, 2001, p. 288.

sabores mais desejados pela população. Estas sínteses, porém, resultam geralmente em alimentos de baixo teor nutricional.¹⁴

Tais meios consistem na manipulação de ingredientes, levando à criação de colorantes, espessantes e aromatizantes que são utilizados para obter a cor, o aroma e o gosto dos alimentos, os quais quando passam pelo processo industrial (enlatamento, desidratação e congelamento) acabam por perder grande parte de suas características.

No mesmo sentido posiciona-se Carlos Monteiro Augusto em seu artigo acerca da necessidade de regulamentação do mercado de alimentos, veja-se:

O foco da regulamentação da publicidade de alimentos está no grupo de alimentos altamente processados que são disponibilizados prontos (ou quase prontos) para o consumo. A essa categoria de alimentos, produzidos majoritariamente por empresas transnacionais, pertencem produtos panificados, biscoitos, bolos, sorvetes, gelatinas, “barras de cereal”, doces em geral, embutidos, molhos, “macarrão instantâneo”, sopas desidratadas, batata chips e similares, refrigerantes e bebidas adoçadas em geral, entre tantos outros. A matéria-prima típica desses alimentos, aqui denominados ultraprocessados, são ingredientes já processados e de baixo valor nutricional como óleos, gorduras, farinhas, amido, açúcar e sal – acrescidos de conservantes, estabilizantes, flavorizantes e corantes. Em face de sua condição de alimentos prontos, é comum que sejam consumidos isoladamente ou acompanhados de outros alimentos do mesmo grupo: por sua natureza intrinsecamente não saudável.¹⁵

¹⁴ “Os bebês gostam de sabores doces e rejeitam os azedos; sabemos disso porque os cientistas esfregaram diversos sabores em sua boca e depois registraram as expressões faciais. As preferências alimentares de uma pessoa, assim como a sua personalidade, se formam durante os primeiros anos de vida através de um processo de socialização. Crianças pequenas podem aprender a gostar de comidas apimentadas e condimentadas, de comida saudável com pouco tempero, ou de *fast food*, dependendo do que as pessoas a sua volta estejam comendo. O sentido do olfato nos humanos ainda não foi totalmente compreendido e pode ser grandemente afetado por fatores psicológicos e expectativa. A cor de um alimento pode determinar a percepção que se tem de seu gosto. A mente filtra a imensa maioria dos aromas químicos que nos rodeiam, concentrando-se atentamente em alguns, ignorando outros.” SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food: O lado nocivo da comida norte-americana**. São Paulo: Ática, 2001, p.102.

¹⁵ MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Ruani Ribeiro de. Por que é necessário Regular a Publicidade de Alimentos. **Ciência e Cultura** – Temas e Tendências. São Paulo, V. 61, n° 4, out./nov./dez. 2009, p. 57.

Não só o sabor do alimento é importante na hora de conquistar o cliente, o aroma e as cores usadas também têm grande importância, muitas vezes possuem maior importância que o gosto do alimento em si, nesse mesmo sentido:

O aroma de um alimento pode ser responsável por 90% de seu sabor. Os cientistas acreditam que os seres humanos adquiriram paladar como forma de evitar o envenenamento. Plantas comestíveis em geral são adocicadas; as letais são amargas. O paladar então supostamente serviria para nos ajudar a diferenciar a comida que é boa para nós da que não é. As papilas gustativas em nossa língua são capazes de detectar a presença de uma meia dúzia de gostos básicos, entre os quais: o doce e o azedo, o amargo, o salgado, o adstringente, e o umami (um gosto descoberto por pesquisadores japoneses, uma sensação plena, forte e deliciosa, desencadeada por aminoácidos em comidas tais como frutos do mar, cogumelos, batatas e algas).¹⁶

Some-se a isso o fato de que os avanços tecnológicos levaram à otimização e redução dos custos dos sistemas de produção o que levou as empresas do mercado alimentício a ofertarem quantidades maiores de alimentos pelo mesmo custo ou ainda por custos mais baixos.

No caso do planejamento e preparo de *fast foods*, Eric Schlosser posiciona-se de forma que bem elucida o que está exposto acima:

Durante os dois anos que passei pesquisando para este livro, comi uma quantidade fabulosa de *fast food*. A maioria tinha um gosto muito bom. Essa é uma das razões primordiais que levam as pessoas a comprarem *fast food*; ela foi cuidadosamente planejada para ter um gosto bom – além de ser barata e conveniente. Mas as ofertas, como o dois-por-um e o segundo copo de refrigerante gratuito, dão uma visão distorcida do quanto custa de verdade um sanduíche. O preço real nunca aparece no cardápio.¹⁷

O sabor encontrado nos alimentos ultraprocessados decorre da mistura de grande diversidade de componentes químicos, e geralmente para se adquirir o ponto certo de

¹⁶ SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food**: O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001, p. 160.

¹⁷ *Ibidem*, p. 23 e 24.

sabor a quantidade destes compostos que compõem o alimento são ínfimas¹⁸, por exemplo, o componente químico que fornece o sabor do pimentão vermelho é constatada em cerca de 0,02 partes por bilhão do alimento processado.¹⁹

Como é possível perceber, a indústria alimentícia cresceu visando um único objetivo, o aumento dos lucros e a diminuição dos custos de produção. Seja por meio da otimização dos meios de produção ou por novos meios de gestão diferenciada dos restaurantes, dentre outras estratégias. Uma coisa é certa, a preocupação com o consumidor sempre tem estado em último lugar no interesse das grandes empresas.

1.2 A publicidade direcionada para o público infantil e infanto-juvenil e seus efeitos.

Outro fator interessante ao presente estudo está nos esforços desenvolvidos em relação ao *marketing* no mercado de alimentos, cujo objetivo é o de conquistar cada vez mais consumidores.

Essa incessante busca por novos consumidores e o aumento da venda de produtos, levaram empresas a direcionar grande parte de seus esforços à criação de novas formas para a conquista destes. Nesse ínterim, pesquisas demonstram que, nas últimas

¹⁸ SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food**: O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001, p. 162 e 163.

¹⁹ “Um típico sabor artificial de morango, como o que encontramos num Milk Shake de morango da Burger King, por exemplo, contém os seguintes ingredientes: acetato de amila, butirato de amila, valerato de amila, anetol, formiato anisiaco, acetato de benzila, isobutirato de benzila, ácido butírico, isobutirato de cinamila, valerato de cinamila, óleo de essência de conhaque, diacetila, dipropilcetona, acetato de etila, etilamilcetona, butirato de etila, cinamato de etila, heptanato de etila, heptilato de etila, lactato de etila, metilfetinilglicidato de etila, nitrato de etila, propionato de etila, valerato de etila, heliotropina, hidroxifenil-2-butanona (solução em álcool), α -ionona, antranilato de isobutila, butirato de isobutila, óleo de essência de limão, maltose, 4-metilacetofenona, antranilato de metila, benzoato de metila, cinamato de metila, corabonato de metil-heptina, metilnaftilcetona, salicitato de metila, óleo de essência de menta, óleo de essência de nérole, nerolin, isobutirato de nerila, manteiga de raiz de lírio, álcool fenetílico, rosa, éter de rum, γ -undecalactona, baunilha e solvente.” *Ibidem*, p. 164.

décadas, as crianças têm determinado, em cerca de 80% dos casos, o que será consumido dentro de casa.

O aumento do poder de decisão de crianças e adolescentes dentro de casa, somado ao crescente montante gasto por eles no momento do consumo, leva as grandes empresas a direcionar seus esforços para a conquista deste público sem levar em conta a sua saúde ou segurança.

Nesse diapasão, a evolução das mídias eletrônicas em muito contribuiu para que crianças e adolescentes se tornassem alvos fáceis das diversas formas de publicidade que atualmente lhes são direcionadas.

Nas últimas décadas, este grupo de consumidores passou a ter acesso a informações as quais antes restringiam-se apenas às mídias impressas, isso facilitou a diluição da informação que antes era direcionada ao grupo adulto, fundindo os dois mundos, o infantil e o adulto, essa é a mesma opinião de Inês Sampaio Vitorino, veja-se:

Na contramão da tendência moderna de manter a criança e o adolescente separados do mundo adulto, as mídias eletrônicas favorecem a diluição de fronteiras entre estes mundos. Para os autores, as mídias impressas (jornais, livros) tendem a favorecer a constituição de “sistemas fechados de informação”, pois exigem o domínio dos seus códigos internos para ser devidamente acessados. Assim, os segredos do mundo adulto (assassinatos, suicídio, consumo de drogas, práticas sexuais, etc.) foram sistematicamente afastados do público infantil e adolescente. A presença das mídias eletrônicas (televisão, computador, etc.) muda este cenário. Enquanto Meyrowitz (1985) chama a atenção para o processo de diluição de fronteiras possibilitada por tais mídias, Postman (1999) defende que estamos diante do desaparecimento da infância, numa abordagem determinista desta questão. Para ambos, contudo, é essa nova forma de acesso à informação, que expõe a criança às mazelas do mundo adulto, que está por trás de questões como a erotização precoce, o envolvimento com a violência e as drogas, entre outros dramas sociais.²⁰

²⁰ SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In. **Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação**; coordenado por Veet Vivarta. Brasília-DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 11.

Há fatores diferenciadores que devem ser considerados ao tratar do acesso às mídias eletrônicas, tais como: poder aquisitivo, cultura, religião, segurança, etc. Estes fatores contribuem em grande parte com o tempo e a forma que uma criança passará em frente às mídias eletrônicas.

Crianças de baixa renda, por exemplo, passam mais tempo em frente à televisão do que crianças de classe média alta, cujos pais podem matriculá-los em cursos extracurriculares. Por outro lado, crianças que vivem em um ambiente onde a renda é mais elevada, ainda que tenham mais possibilidades de estarem distantes do bombardeio excessivo de publicidade, ainda têm acesso a uma maior diversidade de mídias eletrônicas (Televisão a cabo e por satélite, *Internet*, Telefone Celular, *Video Games*), e são, portanto, expostas de diversas formas às várias espécies de publicidades.

Inês Sampaio Vitorino enfatiza de forma clara o que foi exposto acima, senão veja-se:

É preciso lembrar, contudo, que o acesso da criança às mídias não se explica apenas pelo aspecto tecnológico ou pela linguagem, mas há aspectos histórico-sociais e culturais importantes que particularizam esta forma de acesso. No plano econômico, o poder aquisitivo das famílias pode implicar o acesso mais ou menos limitado às várias mídias e interferir, sensivelmente, em suas possibilidades de lazer. Do ponto de vista cultural, concepções religiosas constituem, com frequência, um elemento definidor de permissões e interditos a determinados tipos de programas. O tipo de acompanhamento doméstico efetuado (ou não) por pais ou parentes – a restrição do tempo de exposição às mídias, a limitação do acesso a determinados conteúdos e/ou o diálogo sobre cenas e acontecimentos – também é um elemento demarcador. No plano institucional, finalmente, não podemos deixar de considerar o papel desempenhado pelas políticas de regulação dos conteúdos audiovisuais, que visam proteger a criança e o adolescente da exposição a conteúdos inadequados.²¹

²¹SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In. **Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação**; coordenado por Veet Vivarta. Brasília-DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 18.

É importante frisar que este interesse das empresas no consumidor infantil e juvenil é relativamente recente, nos Estados Unidos, pode-se dizer que o aumento verificado na década de 80 é mais uma das consequências do *Baby Boom*²².

Naquela época, as empresas norte-americanas perceberam o poder latente que a grande quantidade de crianças e adolescentes exerciam no momento da escolha de produtos e serviços, então passaram a direcionar seus investimentos e esforços à conquista e fidelização deste público. O mesmo entendimento está exposto no trecho abaixo:

Vinte e cinco anos atrás, apenas um pequeno punhado de empresas americanas tinha seu marketing direcionado às crianças – Disney, *McDonald's*, fabricantes de doces, brinquedos e sucrilhos. Hoje em dia, a garotada é alvo de campanhas publicitárias de empresas telefônicas, petrolíferas, automobilísticas, bem como de lojas de roupas e redes de restaurantes. A explosão de anúncios dirigidos ao público infantil ocorreu de 1980 em diante. Muitos pais que trabalhavam fora, sentindo-se culpados por passar menos tempo com os filhos, começaram a gastar mais dinheiro com eles. Um especialista em marketing chamou a década de 80 de “a década do consumidor criança”.²³

A década de 80 nos Estados Unidos foi marcada pelo fenômeno da desregulamentação publicitária, decretada no governo de Ronald Reagan. Ainda que o excesso de publicidade, inicialmente, tenha sofrido diversas críticas, acabou por ser considerado legal e continuou a ser transmitido pela maioria das emissoras norte-americanas. O trecho abaixo bem exemplifica o fenômeno:

(...) Longe de serem proibidos, os anúncios dirigidos às crianças são agora transmitidos 24 horas por dia. Cartoon Network, Nicklodeon, Disney e várias outras redes infantis por cabo são hoje responsáveis por 80% de tudo o que as crianças assistem na televisão. Nenhuma dessas redes existia antes de 1979. Uma criança norte-americana típica passa cerca de 21 horas por semana vendo televisão – coisa de um mês e meio de televisão por ano. Isso

²² “Baby Boomers são pessoas nascidas no período compreendido entre 1946 a 1965. Nessa época é possível se verificar uma explosão demográfica nos Estados Unidos em vista do fim da 2ª Guerra Mundial e do retorno dos homens às suas casas.” FURTADO, Daiani. **Baby Boomers**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/baby-boomers/21921/>> Acesso em: 21 de julho de 2011.

²³ SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food**: O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001, p. 62.

não inclui o tempo que elas passam em frente à tela vendo vídeos, jogando ou usando o computador. Fora da escola, a criança americana passa mais tempo vendo televisão do que fazendo qualquer outra coisa, exceto dormir. Durante um ano, o menino ou a menina vêem mais de 30 mil comerciais de televisão. Mesmo as crianças muito pequenas vêem um bocado de televisão. Cerca de um quarto das crianças americanas entre 2 e 5 anos têm televisão no quarto.²⁴

Este fenômeno, que na década de 80 se alastrou por todo o território norte-americano, posteriormente também se espalhou por todo o globo. Tendo por base o fenômeno da globalização, percebe-se a ocorrência de uma espécie de unificação de alguns gostos, hábitos e costumes.

No Brasil, o fenômeno se deu de forma semelhante, inclusive modificando a forma como a criança era vista no contexto do consumo. No mesmo sentido aborda Inês Silva Sampaio Vitorino:

Na verdade, a descoberta e a valorização do potencial de consumo da criança são uma tendência global deflagrada por intermédio de grandes corporações multinacionais. Filmes e desenhos animados têm sido concebidos no âmbito de políticas de *marketing* globais. Segmentos rentáveis na área de *fast food*, brinquedos e filmes têm suas marcas internacionalmente disseminadas junto ao público infantil e adolescente, como atestam casos como Burger King, Coca-Cola, Mattel, Disney, entre outros. No Brasil, este processo também se desenvolve há algumas décadas, trazendo alterações importantes nos modos de se ver e conceber a infância. Em consonância com este processo global e associado fortemente ao caráter pujante do próprio mercado brasileiro infanto-juvenil, a publicidade transforma crianças em vorazes consumidores, com implicações na definição das grades de programação televisiva.²⁵

Percebe-se que essa mudança nos hábitos populares tem por consequência a transformação de crianças em consumistas vorazes, algumas já até contraem a oneomania, doença que gera a compulsão pelo consumo. Acerca da referida compulsão segue o seguinte trecho:

²⁴ SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food**: O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001, p. 67.

²⁵ SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In. **Infância e Consumo**: Estudos no Campo da Comunicação; coordenado por Veet Vivarta. Brasília-DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 14.

Conforme reportagem da revista da MTV, da Editora Abril, nº 47, a Organização Mundial da Saúde – OMS – aponta que 1% da humanidade sofre dessa enfermidade, sendo que no Brasil 3% da população são considerados Shoapholics, contra 2% nos Estados Unidos.²⁶

É importante delimitar quais são os fatores que tornam a publicidade tão atraente e por qual motivo ela é tão eficaz na conquista do público infantil e adolescente.

Nesse ponto, importante enfatizar, que a título de exemplo serão usados dados da *Mc'Donald's Corporation*, que por sua atividade tanto no mundo quanto no Brasil, reflete bem a dinâmica publicitária utilizada no mercado de alimentos.

Publicidade, do ponto de vista econômico, também conhecida como publicidade comercial, é toda atividade desenvolvida para fomentar o consumo ou para seduzir o consumidor levando-o a adquirir determinados produtos ou serviços.

Significa dizer que a publicidade não é apenas aquela transmitida pelos meios de comunicação, ela está em todo lugar, seja no design de prédios comerciais²⁷, na forma de embrulhar sanduíches, dispor itens dentro dos restaurantes, ou até mesmo no cheiro e no sabor dos alimentos.

Um bom exemplo de publicidade pode ser encontrado na forma em que a empresa *Apple* comercializa seus produtos. No momento em que retira o produto da embalagem, o consumidor é forçado a aprender sobre o funcionamento do mesmo,

²⁶ PINDURA. **Os males causados pelo consumismo na infância.** Disponível em: <http://www.pindura.com.br/pindura/males_do_consumismo.php> Acesso em: 15 jul. 2011.

²⁷ “Richard McDonald projetou um novo prédio para o restaurante, esperando torná-lo facilmente visível para quem passasse de carro. Embora não fosse arquiteto, acabou criando um projeto ao mesmo tempo simples, memorável e arquetípico. Em dois lados do telhado, pôs arcos dourados, iluminados a neon durante a noite; de longe, os arcos formavam a letra M. Assim, o prédio fundiu sem o menor esforço propaganda e arquitetura, dando origem a um dos logotipos mais famosos do mundo.” SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food: O lado nocivo da comida norte-americana.** São Paulo: Ática, 2001, p.35 e 36.

descobrimos de forma sistemática quais as funções do aparelho utilizado. A empresa transforma o ato de desembulhar o produto em um verdadeiro ritual.²⁸

Os invencionismos em *marketing* são tantos que no caso do *Mc Donald's*, o palhaço Ronald Mc Donald²⁹ já possui grande reconhecimento entre as crianças do mundo inteiro, perdendo apenas para o Papai Noel³⁰, senão veja-se:

A *McDonald's* gasta mais dinheiro com propaganda e marketing que qualquer outra marca. E já substituiu a Coca-cola na liderança das marcas mais famosas. Opera mais parques infantis que qualquer outra entidade nacional. É uma das maiores distribuidoras de brinquedos do país. Uma pesquisa entre crianças em idade escolar mostrou que 96% eram capazes de identificar *Ronald McDonald*. O único personagem fictício com nível de reconhecimento maior é Papai Noel. O impacto da *McDonald's* sobre a forma como vivemos hoje é difícil de ser exagerado. Os Arcos Dourados são hoje mais amplamente reconhecidos do que a cruz cristã.³¹

O modelo de *marketing* baseado em personagens fictícios e em animais tem grande apelo perante crianças, tal fato se justifica, pois, como evidenciado em pesquisas realizadas, até os seis anos de idade os sonhos são em grande parte com animais e personagens animados, essa é a mesma opinião de Schlosser:

Dan S. Acuff – presidente da Youth Market System Consulting, firma de consultoria de mercado para jovens, e autor de *What Kids Buy and Why* (1997) – enfatiza a importância de se pesquisar os sonhos infantis. Os estudos sugerem que, até os 6 anos, cerca de 80% dos sonhos infantis são

²⁸ KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs:** as lições do líder da empresa mais revolucionária do mundo. Rio de Janeiro: Negócios, 2009, p. 95.

²⁹ “A primeira mascote da *McDonald's* foi *Speedee*, um boneco vestido de chefe de cozinha com um hambúrguer no lugar da cabeça. A personagem foi mais tarde rebatizada de *Archie McDonald* porque a mascote da *Alka-Seltzer* chamava-se *Speedy* e não parecia sanduíche e outra para problemas de indigestão. Em 1960, Oscar Goldstein, um franqueado da *McDonald's* de Washington, decidiu patrocinar o *Bozo's Circus*, um programa local de televisão voltado para as crianças. Quando a NBC local cancelou o circo do Bozo, em 1963, Goldstein contratou o astro principal – Willard Scott, que mais tarde viria a ser o homem do tempo no *Today* da NBC – para inventar um novo palhaço que pudesse atuar nos restaurantes. Uma agência de publicidade desenhou a roupa, Scott bolou o nome Ronald McDonald e nasceu uma estrela. Dois anos depois, a *McDonald's* apresentou Ronald McDonald ao resto do país mediante uma grande campanha publicitária. Mas Willard Scott não tinha mais participação nenhuma. Foi considerado gordo demais; a empresa queria alguém um pouco mais magro para vender seus sanduíches, refrigerantes e batatinhas.” SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food:** O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001, p. 45.

³⁰ *Ibidem*, p. 60.

³¹ *Ibid.*, p. 17.

com animais. Criaturas macias e redondas como Barney, como as personagens dos desenhos da Disney e como os Teletubbies, portanto, têm um apelo muito óbvio para o público infantil.³²

Deve-se ater ainda ao fato de que ao buscar formas de conquistar o público infantil, as empresas têm em mente não apenas o consumo imediato de seus produtos, mas também a conquista de futuros consumidores, por meio de processos de fidelização à marca, ou por meio da atração daqueles que acompanham a criança.

Por exemplo, a criança quando vai a um restaurante *fast food*, acaba levando consigo seus pais, ou avós, os quais também acabam consumindo os produtos e serviços fornecidos, denomina-se esta estratégia de “dois em um”.³³

Outra estratégia utilizada é chamada de “do berço ao túmulo”, onde o foco publicitário visa chamar a atenção de crianças de até 2 anos de idade, conquistando-as e tornando-as fiéis à marca até a idade adulta. Empresas como a *Pepsi.co* utilizaram como estratégia a produção de mamadeiras com sua marca gravada, exatamente com este intuito³⁴

No mesmo sentido, explora Schlosser:

O crescimento da propaganda dirigida à criança foi motivado pelo desejo de aumentar não apenas o consumo atual como também o futuro. Na esperança de que as memórias nostálgicas de infância acabem levando a uma vida inteira de compras, as empresas agora planejam estratégias publicitárias do “berço ao túmulo”. Elas acabaram acreditando naquilo que Ray Kroc e Walt Disney já sabiam há muito tempo – que a “fidelidade a uma marca” pode começar aos 2 anos de idade. E, de fato, pesquisas de mercado indicam que as crianças muitas vezes reconhecem um logotipo muito antes de serem capazes de reconhecer o próprio nome.³⁵

³² SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food: O lado nocivo da comida norte-americana**. São Paulo: Ática, 2001, p.65.

³³ *Ibidem*, p.162 e 163.

³⁴ GUIMARÃES, João Lopes (júnior), Obesidade Infantil: quando a Publicidade é Parte do Problema de Saúde Pública. **Revista de Direito Público – RDPE**, Belo Horizonte, ano 3, n. 9, jan./mar. 2005, p. 162.

³⁵ SCHLOSSER, *op. cit.*, p. 62 e 63.

A questão é que o fenômeno publicitário abrange muito mais que apenas anúncios publicitários veiculados por meio das mídias, ela também passou a estar presente nos programas de televisão dirigidos aos públicos infantil e juvenil, sob a forma de *merchandising*.

Por meio deste instrumento, são feitos anúncios publicitários implícitos ou explícitos no decorrer da programação com o intuito de induzir o consumidor a adquirir os produtos anunciados. Inês Sampaio Vitorino bem elucida a forma como essa transmissão é feita no trecho abaixo:

O vínculo entre os programas para crianças – no estilo *Xou da Xuxa*, *Bom Dia e Cia.*, *Casa da Angélica* – e a comercialização da infância se desenvolveu de forma tão estreita que se tornou praticamente o padrão das programações infantis, criando situações de permissividade, como o uso indiscriminado do *merchandising*, oferecendo maior dificuldade para identificar os limites dos conteúdos comerciais e não-comerciais.³⁶

O problema central que se verifica da relação entre publicidade e infância é se a criança possui o discernimento completo para compreender que aquilo que está sendo a ela veiculado, trata-se de um anúncio publicitário. Estudos sobre este assunto demonstram que crianças até os 8 anos de idade não possuem a bagagem crítica necessária para avaliar a veracidade daquilo que lhes é veiculado.

Por outro lado, há os que entendem que, ao ser submetida a este tipo de informação a criança tem a oportunidade de evoluir suas capacidades cognitivas e o senso crítico, não sendo, portanto, sujeito totalmente passivo no recebimento das mídias.

Porém conforme se verifica, este entendimento está equivocado, veja-se nesse sentido o entendimento de Noemi F. Momberger:

³⁶ SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. in. **Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação**; coordenado por Veet Vivarta. Brasília-DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 20 e 21.

A questão central é o entendimento da criança acerca do que constitui uma peça publicitária e suas estratégias persuasivas. Há inúmeros estudos que evidenciam que as crianças antes dos 8 anos não têm a capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade. A capacidade de construir uma postura mais crítica tende a se firmar na faixa dos 12 anos. É esta a compreensão que justifica a proibição da publicidade à criança em países como a Suécia e a Noruega.³⁷

Como já analisado, a intenção de criar consumidores precoces tem alterado a forma como crianças e adolescentes são vistos pela sociedade, mas por outro lado, verifica-se ainda uma alteração em seu comportamento com relação ao consumismo, que as tornam cada vez mais insistentes, utilizando-se de formas variadas para conseguir que seus pais lhes comprem os produtos almejados. Nas últimas décadas, percebe-se a intensificação do chamado *nag factor*³⁸, ou seja, fator amolação. Acerca do assunto, traz-se à baila o seguinte trecho:

James U. McNeal, professor de marketing da Universidade A&M do Texas, é tido como a maior autoridade dos EUA em marketing para o público infantil. Em seu livro *Kids as Customers* (1992), McNeal fornece aos marqueteiros uma análise pormenorizada dos “estilos de pedir” infantis. Ele classifica as táticas juvenis para apoquentar os pais em sete categorias principais. Um pedido suplicante vem acompanhado de repetição de palavras do tipo “dá, dá” ou “mãe, mãe, mãe”. Um pedido insistente envolve apelos constantes para a compra do produto cobiçado e podem incluir frases do tipo “eu vou pedir só mais uma vez”. Pedidos vigorosos são muito agressivos e podem incluir ameaças sutis, como “bom, então eu vou pedir para o meu pai”. Pedidos exibicionistas são os de maior risco, em geral caracterizados por cenas de má-criação em público, do tipo conter a respiração, lágrimas profusas, recusa peremptória em deixar a loja. Pedidos açucarados prometem afeto em troca da compra e baseiam-se em declarações vindas aparentemente do fundo do coração, como “você é o melhor pai do mundo”. Pedidos ameaçadores são formas juvenis de chantagem, votos de ódio eterno ou de uma fuga de casa, caso algo não seja comprado. Pedidos infelizes deixam

³⁷ MOMBERGER, Noemi F. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes**: regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002, p. 30 e 31

³⁸ “Neste processo, a publicidade tende a fortalecer uma imagem de maior “autonomia” da criança diante de adultos, pais e/ou professores. Crianças “sabidas” são apresentadas em contextos interativos com adultos que “pouco ou nada sabem”, numa estratégia sutil de minimizar a influência dos educadores sobre as crianças, estimulando-as a tomar decisões no campo do consumo, com base na comunicação direta com as mensagens publicitárias. Essa estratégia é mais explícita no caso do fator amolação (“nag factor”), uma estratégia publicitária para induzir que os filhos peçam de modo insistente aos pais para que comprem, gerando inúmeros conflitos no ambiente doméstico. - SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Publicidade e Infância**: uma relação perigosa. In. *Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação*; coordenado por Veet Vivarta. Brasília-DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 17.

implícito que a criança ficará arrasada, proscrita ou sofrerá gozações, caso os pais se recusem a comprar determinado artigo. “Todos esses apelos e estilos podem ser usados numa combinação qualquer”, revela a pesquisa de McNeal, “mas a criança tende a ficar com um ou dois que são mais eficazes... para seus próprios pais”.³⁹

Esse comportamento se torna efetivamente mais intenso a partir do momento em que os pais passam menos tempo em casa com seus filhos, buscando o sustento da família, e se sentem culpados por não estarem cumprindo seus deveres. A forma de compensação se dá pela satisfação dos apelos consumistas dos filhos.

Sabendo disso, as empresas focam cada vez mais seus investimentos no objetivo de conquistar a maior parcela de consumidores infantis, inclusive por meio de produtos não direcionados diretamente a eles.

Dessa forma resta estabelecido um ciclo vicioso onde as empresas fazem a publicidade, e as crianças, utilizando-se do fator amolação e outras formas de pedir convencem os pais a adquirirem os produtos anunciados. Eric Schlosser expõe de forma clara essa lógica, senão veja-se:

O grosso da publicidade dirigida às crianças, atualmente, tem um objetivo imediato. “Não se trata de fazer a garotada choramingar”, explicou um marqueteiro na revista *Selling to Kids*. “Trata-se de dar a elas um motivo específico para pedir aquele determinado produto.” Anos atrás, o sociólogo Vance Packard qualificou as crianças de “suplentes de vendedor”, pessoas que tinham que convencer outras pessoas, em geral os pais, a comprar o que elas queriam. Hoje, os marqueteiros usam termos um pouco diferentes para explicar a resposta pretendida – tais como “cutucão” e “poder de infernizar”. O objetivo da maioria dos anúncios para crianças é muito simples: fazer com que eles atormentem os pais.⁴⁰

A exposição desmedida a tais informações leva os públicos infantil e infanto-juvenil a adotarem comportamentos que não condizem com sua idade e sua formação

³⁹ SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food: O lado nocivo da comida norte-americana**. São Paulo: Ática, 2001, p. 63 e 64.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 63.

física e psicológica, dentre esses comportamentos podem ser citados: atitudes violentas, sexualização precoce e adoção de péssimos hábitos alimentares.

Quanto aos hábitos alimentares, percebe-se que os alimentos alvos de anúncios publicitários, em grande parte, são de baixo teor nutritivo, influenciando na construção de uma sociedade com costumes alimentares pouco saudáveis. O trecho abaixo expõe as consequências de tal exposição:

Uma implicação da exposição desmedida à publicidade é a construção de hábitos alimentares não-saudáveis. O exemplo do “danoninho”, que vale por um “bifinho”, é emblemático. Achocolatados, guloseimas, refrigerantes constituem, hoje, o lanche de milhões de crianças, substituindo o doce natural de frutas. Para não falar dos *fast foods* e suas campanhas de venda casada entre produtos de baixo valor nutritivo e personagens queridos do público infantil. A promoção de hábitos alimentares não-saudáveis vincula-se, desta forma, à obesidade infantil, constituindo um problema de saúde pública.⁴¹

A enxurrada publicitária somada aos hábitos alimentares pouco saudáveis da sociedade moderna tem agravado um grave problema de saúde pública, qual seja o da obesidade. No próximo tópico serão abordados os aspectos dessa doença que passou a ser considerada pela Organização Mundial da Saúde - OMS como uma pandemia.

1.3 A relação entre a publicidade e a obesidade infantil.

Como já afirmado, os hábitos alimentares da sociedade moderna são pouco saudáveis. O que podem implicar problemas graves de saúde. Acerca do assunto destaca-se o seguinte trecho:

⁴¹ SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In. **Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação**; coordenado por Veet Vivarta. Brasília-DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 15.

A mudança da dieta nas últimas décadas está provocando o avanço da obesidade, hoje já reconhecida como problema mundial de saúde pública, por si só considerada uma doença de escala pandêmica, tantos são os distúrbios e doenças para os quais concorre.⁴²

A dinâmica atual obriga que as pessoas passem cada vez mais tempo sentadas e exercitem-se cada vez menos. O computador e a televisão ocupam a maior parte do tempo destinado ao lazer. Essas e outras questões acarretam o aumento exacerbado da obesidade.

Obesidade, segundo José Lopes Guimarães, “pode ser definida como a acumulação excessiva de tecido adiposo num grau em que a saúde é prejudicada, e concorre para distúrbios metabólicos, físicos e emocionais no indivíduo.”⁴³

A constituição do ser humano, desde os primórdios dos tempos, permite o armazenamento de gordura em certas partes do corpo para aquecê-lo em épocas frias, entretanto, o homem primitivo queimava todo o excesso de gordura, pois possuía características nômades.⁴⁴

Ocorre que a dinâmica moderna tornou o homem sedentário. O consumo calórico tornou-se muito mais elevado que a sua queima. O homem moderno não precisa mais caçar o seu alimento, não precisa locomover-se longas distâncias a pé ou ter velocidade e agilidade para fugir de predadores. Esta mudança de comportamento não foi acompanhada pela genética humana, a qual ainda mantém os traços do homem primitivo.

⁴² GUIMARÃES, João Lopes (júnior), Obesidade Infantil: quando a Publicidade é Parte do Problema de Saúde Pública. **Revista de Direito Público – RDPE**, Belo Horizonte, ano 3, n. 9, jan./mar. 2005, p. 158.

⁴³ *Ibidem*, p. 159.

⁴⁴ A obesidade é extremamente difícil de curar. Durante os milhares de anos marcados por escassez de comida, os seres humanos desenvolveram mecanismos fisiológicos muito eficientes para estocar energia. Até pouco tempo atrás, era muito raro que uma sociedade tivesse abundância de comida barata. O resultado é que nosso corpo é muito mais eficiente na hora de acumular peso do que na hora de perder. Funcionários ligados à saúde concluíram que a prevenção, e não o tratamento, é nossa melhor esperança de sustar a epidemia mundial de obesidade. – *Ibid.*, p. 158.

Nesse ínterim, se o consumo é mais elevado que o gasto calórico tem-se como consequência o aumento da concentração de tecidos adiposos, principalmente nas regiões abdominais.

Em todo o mundo, boa parte de homens, mulheres e crianças encontram-se acima do peso, ou seja, com massa corpórea acima da média estipulada para o ser humano saudável. Ou ainda encontram-se obesos.⁴⁵

O critério mais simplificado para caracterizar a obesidade está no calculo do Índice de Massa Corporal – IMC⁴⁶, senão veja-se:

Considera-se acima do peso quem possui massa corporal (IMC) superior a 25,0. Índice superior a 30,0 significa obesidade. O IMC, reconhecido como padrão internacional para avaliar o grau de obesidade, é calculado dividindo o peso de alguém (em kg) pela altura ao quadrado (em m).⁴⁷

Como visto acima, o fenômeno da globalização levou à unificação e adoção de gostos, hábitos e costumes pouco saudáveis os quais levam à uma grave consequência, qual seja, parte considerável da população mundial já pode ser considerada obesa e/ou acima do peso, levando esta doença a ser considerada como uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde:

⁴⁵ “No Brasil o problema já atinge uma proporção significativa a população. Segundo a Sociedade Brasileira de endocrinologia e Metabologia – SBEM, “os inquéritos populacionais brasileiros mostram que, apesar dos 46 milhões de pessoas que mal têm o que comer, há pelo menos 70 milhões de brasileiros (40% da população_ acima do peso. O sobrepeso e a obesidade atingem todas as classes sociais e idades.” Pesquisa recente realizada no município de Santos-SP detectou uma alta incidência de crianças com sobrepeso – 34% - sendo que desse universo, 17,9% foram consideradas obesas. No Brasil, há estudo que aponta aumento de 17,4% de 1974 a 1997 na prevalência de sobrepeso em crianças entre seis e nove anos de idade.” - GUIMARÃES, João Lopes (júnior), Obesidade Infantil: quando a Publicidade é Parte do Problema de Saúde Pública. **Revista de Direito Público – RDPE**, Belo Horizonte, ano 3, n. 9, jan./mar. 2005, p. 160.

⁴⁶ “A literatura médica classifica uma pessoa de obesa se ele ou ela tem um Índice de Massa Corpórea (IMC) de 30 ou mais – o cálculo leva em conta tanto o peso quanto a altura. Por exemplo, uma mulher que tenha 1,64 metro de altura e pese 60 quilos tem um IMC de 22, o que é considerado normal. Se ela engordar 8 quilos, seu IMC sobe para 25 e ela passa a ser considerada uma pessoa acima do peso normal. Se engordar 22 quilos, seu IMC chega a 30 e ela será considerada obesa. Hoje em dia, cerca de 44 milhões de adultos norte-americanos são obesos. E outros 6 milhões são “obesos mórbidos”; pesam cerca de 45 quilos mais do que deviam. Nenhum outro país engordou e tão rapidamente.” - SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food: O lado nocivo da comida norte-americana**. São Paulo: Ática, 2001, p. 63.

⁴⁷ GUIMARÃES, *op. cit.*, p. 159.

Os estudos sobre a obesidade são unânimes na constatação de que sua incidência cresce num ritmo veloz e atinge indistintamente países ricos e em desenvolvimento. De acordo com a OMS, “existem no mundo mais de um bilhão de adultos acima do peso e pelo menos 300 milhões que são clinicamente obesos”. Cerca de meio milhão de pessoas na América do Norte e na Europa Ocidental morrem de doenças relacionadas à obesidade todo ano. Ao final da Conferência sobre Obesidade promovida pela entidade em Genebra entre 3 e 5 de junho de 1997, especialistas em nutrição e saúde advertiram que “uma crescente epidemia de excesso de peso e obesidade está afetando vários países no mundo e, se nada for feito agora para cessar a epidemia, milhões de pessoas desenvolverão doenças não contagiosas e outros distúrbios de saúde”.⁴⁸

Outro fator que leva a obesidade a ser considerada um grave problema de saúde pública é a possibilidade elevada de acarretar outras enfermidades, podendo ser associada a problemas cardíacos, derrames, cânceres em diversas partes do corpo e vários outros quadros clínicos⁴⁹, no mesmo expõe João Lopes Guimarães no seguinte trecho:

Comunicado da Organização Mundial de Saúde (OMS) informa que “a obesidade, por si só, já é agora reconhecida como doença, a qual é largamente prevenível apesar das mudanças no estilo de vida, especialmente na dieta. A obesidade é a maior influenciadora de muitas doenças não contagiosas e induz diabetes *melius* (tipo 2: não dependente de insulina), doenças coronarianas do coração e acidente vascular cerebral. Ela aumenta o risco de vários tipos de câncer, de doença da vesícula biliar, de alterações (ou disfunções) do sistema músculo-esquelético e de problemas respiratórios.”⁵⁰

Nos Estados Unidos, berço dos atuais hábitos alimentares tomados pela comunidade internacional, a obesidade é a segunda maior causadora de mortes no país,

⁴⁸ GUIMARÃES, João Lopes (júnior), Obesidade Infantil: quando a Publicidade é Parte do Problema de Saúde Pública. **Revista de Direito Público – RDPE**, Belo Horizonte, ano 3, n. 9, jan./mar. 2005, p. 160.

⁴⁹ “É bem conhecida e documentada a correlação da obesidade com diversas doenças nos vários aparelhos e sistemas: sistema cardiovascular: hipertensão arterial, arritmias cardíacas, insuficiência cardíaca, aterosclerose, acidente vascular cerebral, trombose sistêmica, tromboflebite superficial; sistema respiratório: apnéia do sono restrição ventilatória; sistema endócrino-metabólico: resistência insulínica, diabetes mellitus tipo 2, dislipidemias, gota, diminuição da fertilidade em homens e mulheres; sistema digestório: litíase biliar, esteatose hepática, refluxo gastro-esofágico, hérnia; sistema ósteo-articular: osteoartrose, deformidades ósseas; sistema tegumentar: erisipela; distúrbios psico-sociais: distúrbios do comportamento, do humor (afetivos), da personalidade, distúrbios neuróticos; alguns tipos de câncer (como o de mama, útero, próstata, esôfago, estômago e intestino).” - *Ibidem*, p. 168.

perdendo apenas para o cigarro. Os gastos de seu tratamento são elevados, e sua cura é extremamente difícil.

Os *Centers for Disease Control* - CDC estimam que cerca de 280 mil de americanos morrem por anos em decorrência do excesso de peso e problemas correlatos, senão veja-se:

Os custos da epidemia de obesidade nos Estados Unidos estendem-se bem além da dor emocional e da perda da auto-estima. A obesidade é a segunda maior causa de mortes no país, atrás apenas do cigarro. Os CDC calculam que cerca de 280 mil americanos morram todos os anos como consequência direta de estarem acima do peso normal. Os custos com tratamentos de saúde relacionados à obesidade estão perto da casa dos 240 bilhões de dólares no momento; como se não bastasse, os americanos gastam mais de 33 bilhões de dólares com vários planos de perda de peso e produtos dietéticos. A obesidade já foi relacionada a problemas cardíacos, câncer do cólon, câncer do estômago, câncer de mama, diabetes, artrite, pressão alta, infertilidade e derrame. Um estudo de 1999, feito pela Sociedade Americana do Câncer, mostrou que as pessoas acima do peso normal tinham uma taxa muito mais alta de morte prematura. Pessoas muito acima do peso normal tinham quatro vezes mais probabilidade de morrer jovens do que as pessoas de peso normal. Pessoas moderadamente acima do peso tinham duas vezes mais chances de morrer jovens. “Em resumo, estamos gordos demais e isso está nos matando”, disse um dos principais autores do estudo. Jovens obesos enfrentam não só ameaças crônicas à saúde como também consequências imediatas. Crianças de 6 a 10 anos, com problema de obesidade excessiva, estão morrendo de ataque cardíaco, provocado pelo excesso de peso.⁵¹

A questão é que tal problema afeta parcela cada vez maior de crianças no mundo inteiro. Este público tem passado tempo cada vez maior em frente à televisão e ao computador, sofrendo uma enxurrada de publicidades, em sua maioria de alimentos pouco saudáveis. Em consequência disso são impelidas a ingerir alimentos cada vez mais gordurosos e a fazer menos exercícios, tornando-se obesas. No mesmo sentido destaca-se o seguinte trecho:

Como todos nós sabemos, a obesidade não é puramente uma questão estética. Está associada a problemas cardíacos, derrames e outros problemas

⁵¹ SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food**: O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001, p. 303 e 304.

cardíaco de saúde relacionados ao peso. De acordo com os Centros de Controle de Doenças (CDC, Centers for Disease Control), “entre as crianças de 5 a 10 anos acima do peso, 60% já têm pelo menos um fator de risco de doença cardiovascular, como elevados níveis de lipídeos sanguíneos, pressão alta ou insulina que podem levar a arteriosclerose, hipertensão e diabetes na vida adulta”. Nos últimos anos, temos visto um aumento no número de crianças diagnosticadas com diabetes tipo 2, normalmente detectada em adultos. O tempo total que as crianças passam assistindo à televisão (e, mais recentemente, com jogos de computador, na internet e assistindo a vídeos) é normalmente citado como fator principal no aumento da obesidade é normalmente citado como fator principal no aumento da obesidade infantil. Os dados que comprometem a televisão estão se acumulando.⁵²

Se o problema fosse solucionado apenas tirando a criança da frente da televisão, seria fácil. A questão é que a inundação de marketing em todos os atos da vida da criança, principalmente em seus momentos de lazer impede um controle efetivo por parte dos pais acerca daquilo que é bom ou ruim para os seus filhos. Veja-se o seguinte exemplo:

É mais confortável, pelo menos do ponto de vista dos interesses corporativos, culpar a falta de exercícios pela relação obesidade/televisão. Se pelo menos as crianças fossem mais ativas, dizem as pessoas, o problema seria resolvido. Esse raciocínio, é claro, exime de responsabilidade as pessoas encarregadas pelo marketing de alimentos com altos teores de calorias, gordura e açúcar voltado para as crianças.⁵³

Esse é o mesmo posicionamento da pesquisa feita por Susan Linn em sua obra *Crianças do Consumo*:

O problema não é só que as crianças são sedentárias e não saem da frente da televisão. A sua vida é inundada de marketing de alimentos. Juntamente com a publicidade de brinquedos, os anúncios de alimentos representam a maior parte do marketing direcionado às crianças.⁵⁴

⁵² LINN, Susan. **Crianças do Consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p. 127 e 128.

⁵³ *Ibidem*, p. 128 e 129.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 129.

Resta saber quais as ferramentas disponíveis no ordenamento jurídico brasileiro que sejam capazes de proteger crianças e adolescentes à exposição demasiada a estes produtos, e de prevenir a população infanto-juvenil do problema da obesidade.

2 ARCABOUÇO LEGISLATIVO REFERENTE À PROTEÇÃO DA CRIANÇA FRENTE À PUBLICIDADE ABUSIVA NO DIREITO BRASILEIRO.

O Direito brasileiro funda-se nas bases romano-germânicas, ou seja, as decisões são tomadas em sua maioria com fundamento na Lei, a qual é editada por representantes do povo. Contrapondo-se a esta base jurídica, verifica-se a *Common Law* que é seguida por países anglo-saxões tais como a Inglaterra e os Estados Unidos. Nesse sistema, as decisões em sua maioria são tomadas com base em precedentes e costumes.

No presente capítulo será feita uma abordagem sucinta acerca dos dispositivos legais existentes no ordenamento jurídico brasileiro, capazes de limitar a publicidade direcionada ao público infantil, possibilitando a diminuição do problema da obesidade nos jovens brasileiros.

2.1 A proteção da criança e do consumidor na Constituição Federal.

Não há na Constituição Federal nenhum dispositivo que vede ou restrinja a publicidade direcionada para crianças, inclusive no tocante a produtos alimentícios, porém, em seu bojo, há diversos dispositivos que, ao serem interpretados conjuntamente podem ser capazes de garantir a proteção da criança e do adolescente contra o assédio abusivo das publicidades que lhes são veiculadas. Tais dispositivos serão enumerados abaixo.

A começar pela proteção jurídica da criança que está inserida no artigo 227 da Constituição Federal de 1988⁵⁵, tal artigo consta no capítulo que trata da Ordem Social. A Ordem Social na Constituição Federal objetiva o bem-estar e a justiça sociais. Nesse sentido, significa “assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social”⁵⁶

O *caput* do art. 227 determina que a família, o Estado, e a sociedade devem assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem⁵⁷, com absoluta prioridade, dentre outros direitos, o direito à vida, à saúde e à alimentação devendo ainda colocá-los à salvo de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.⁵⁸

Este dispositivo inaugura o princípio da Prioridade Absoluta no tratamento de crianças, adolescentes e jovens no direito brasileiro, princípio este que faz parte da Doutrina da Proteção Integral que será tratada no próximo tópico.

Conforme visto, a Constituição assegura o direito à saúde e à alimentação a crianças, adolescentes e jovens, determinando ainda a obrigação não só da família, como também do Estado e da sociedade a garantia destes direitos.

Já o artigo 221 da Constituição Federal determina que a programação de emissoras de rádio e televisão deve ater-se aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização

⁵⁵ BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm> Acesso em: 7 jul. 2011.

⁵⁶ SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**, 25ª Ed. Malheiros Editores, 2005, p. 829.

⁵⁷ A Emenda Constitucional nº 65/10 Acrescentou a juventude como sujeito de direitos e deveres, dessa forma aplica-se no que couber aos jovens, cuja idade esteja compreendida entre os 18 e os 24 anos, o Estatuto da Criança e do Adolescente.

⁵⁸ Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.⁵⁹

Tais princípios direcionam as informações que vierem a ser veiculadas tanto via rádio quanto via televisão. Nesse sentido devem ser respeitados os valores éticos e sociais da pessoa e da família, corroborando mais uma vez com o disposto no artigo 227 da Constituição Federal, dispõe sobre os agentes competentes para a proteção dos direitos de crianças e adolescentes.

O entendimento de Alexandre de Moraes acerca dos princípios expostos no artigo 221 é o de que estes são inofensivos, vez que esbarram no direito de liberdade de expressão constitucional. Dessa forma, a utilidade de tais princípios seria apenas um parâmetro para a eventual responsabilização civil por danos materiais ou morais, incapaz de influenciar na qualidade do material difundido por rádio e televisão⁶⁰.

As medidas de marketing, principalmente aquelas direcionadas a crianças e adolescentes, as quais tencionem a venda de produtos alimentícios de baixo teor nutricional sem a devida atenção à saúde e segurança do consumidor contraria flagrantemente os dispositivos constitucionais acima citados.

A transmissão radialista e televisiva deve obedecer aos princípios constantes do artigo 221 em sua programação e ainda deve ater-se ao disposto no §3º do artigo 220 da Constituição Federal que dispõe acerca da necessidade de que Lei Federal estabeleça meios

⁵⁹ Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

⁶⁰ MORAES, Alexandre de. **Constituição do Brasil interpretada e legislação constitucional**. São Paulo: Atlas, 2002, p.1993.

legais de defesa que garantam a proteção da família contra toda e qualquer programação que viole o artigo 221 da Carta Magna.

Noutro sentido, há o § 4º do artigo 220 da Constituição Federal o qual determina que a lei promoverá restrições à propaganda do tabaco, de bebidas alcoólicas, de produtos agrotóxicos, medicamentos e terapias, visando a proteção da qualidade de vida do consumidor.

Quanto ao tabaco e as bebidas alcoólicas, verifica-se uma atuação efetiva do Poder Público, tendo em vista que a publicidade direta de fumíferos no Brasil foi totalmente banida, e a publicidade de bebidas alcoólicas respeita horários determinados para sua veiculação.

Ainda no tocante à defesa do consumidor, a Constituição Federal traz em seu bojo regras protetivas as quais estão alocadas em diversos capítulos tais como, por exemplo: art. 5º, inciso XXXII – Direitos e Garantias Fundamentais; art. 24 – Competências dos entes federativos; art. 170 – Ordem econômica e financeira; art. 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias - ADCT.

A inserção de Direitos dos Consumidores no âmbito constitucional se deu de forma pioneira na Constituição Portuguesa de 1976, refletindo assim a preocupação, ainda que recente, do Estado com os problemas da sociedade de massa.⁶¹

Na Constituição de 1988, a defesa do consumidor está elevada à condição de cláusula pétrea, pois, tendo em vista que está inscrita no inciso XXXII do artigo 5º da CF/88 e este artigo, em razão do inciso IV do §4º do artigo 60 da Constituição, não pode ser alvo de proposta de Emenda Constitucional tendente a aboli-los.

⁶¹ LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**, 13ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 859.

No artigo 170 da Constituição Federal, vislumbra-se a Defesa do Consumidor como princípio orientador da Ordem Econômica. Nesse sentido o consumidor também deve ser protegido contra toda e qualquer forma de abuso econômico.⁶²

Por fim artigo 48 do ADCT prevê a elaboração do Código de Defesa do Consumidor no prazo de cento e vinte dias após a publicação da Constituição Federal. As normas de Defesa do Consumidor constantes na Carta Magna, assim como as normas de Proteção à Criança e ao Adolescente possuem natureza limitada, já que necessitaram, para a sua eficácia, que o Poder Público editasse leis regulando a matéria.

Resta claro, portanto, que a Constituição não possui dispositivos específicos acerca da proteção da criança e do adolescente em face da publicidade que se torne abusiva, ou acerca da restrição da publicidade de alimentos de baixo teor nutritivo.

2.2 Do Estatuto da Criança e do Adolescente e a doutrina proteção integral.

A Lei nº 8.069 de 1990⁶³ foi editada com o intuito de regulamentar a matéria disposta no art. 227 da Constituição Federal. Trata-se de um sistema aberto de normas e princípios que se destina à delimitação e à Proteção de Crianças e adolescentes, além de traçar medidas sócio-educativas garantindo o seu desenvolvimento adequado. Acerca do Estatuto destaca-se:

O Estatuto da Criança e do Adolescente é um sistema aberto de regras e princípios. As regras nos fornecem a segurança necessária para delimitarmos

⁶² NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A Proteção Constitucional do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2010, p. 193.

⁶³ BRASIL. Lei nº 8.069, de 13/07/90. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. DOU de 16/07/90 e Retificada em 27/09/90.

a conduta. Os princípios expressavam valores relevantes e fundamentam as regras, exercendo uma função de integração sistêmica.⁶⁴

Na sistemática do atual Estatuto da Criança e do Adolescente, inserida pela Constituição Federal de 1988, os sujeitos por ela protegidos são vistos como sujeitos de direitos, os quais devem ser respeitados e protegidos pela família, pelo Estado, pela comunidade e pela sociedade.

Anteriormente à Carta Magna de 1988, vigorava o código de menores e a doutrina do menor em situação de risco. O antigo código trazia um rol de deveres e de medidas sócio-educativas que somente se aplicavam ao menor infrator ou em situação de abandono. Assim somente o menor nessas situações, tidas como de risco na sistemática do antigo código, era tutelado por esta Lei.

De forma clara, o trecho abaixo demonstra a atuação da Doutrina Irregular, senão veja-se:

A doutrina da situação irregular que ocupou o cenário jurídico infanto-juvenil por quase um século, era restrita. Limitava-se a tratar daqueles que se enquadravam no modelo pré-definido de situação irregular, estabelecido no artigo 2º do Código de Menores.⁶⁵

A Constituição Federal de 1988 inaugurou a Doutrina da Proteção Integral, ao contrário da dinâmica do antigo código de menores, trouxe um rol de direitos destinados a crianças, adolescentes e jovens em geral. Acerca da referida Doutrina, destaca-se:

A doutrina da proteção integral, por outro lado, rompe o padrão pré-estabelecido e absorve os valores insculpidos na Convenção dos Direitos da Criança. Pela primeira vez, crianças e adolescentes titularizam direitos fundamentais, como qualquer ser humano. Passamos assim, a ter um Direito

⁶⁴ AMIN, Andréia Rodrigues. Princípios orientadores do Estatuto da Criança e do Adolescente. in: MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (Org.). **Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2009, p. 20.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 13.

da Criança e do Adolescente, em substituição ao Direito do Menor, amplo, abrangente, universal e, principalmente, exigível.⁶⁶

Esta doutrina, segundo Andréa Rodrigues Amin⁶⁷, pauta-se em três princípios a) princípio da prioridade absoluta; b) princípio do melhor interesse; c) princípio da municipalização.

O Princípio da Prioridade Absoluta determina que a Criança deverá ser tratada com primazia em detrimento de outros em qualquer esfera de atuação. Afeta inclusive o mérito administrativo no momento da escolha de determinados atos, superando, inclusive a aplicação do Estatuto do Idoso⁶⁸, acerca do referido tema segue o seguinte trecho:

Estabelece primazia em favor das crianças e dos adolescentes em todas as esferas de interesses. Seja no campo judicial, extrajudicial, administrativo, social ou familiar, o interesse infanto-juvenil deve preponderar. Não comporta indagações ou ponderações sobre o interesse a tutelar em primeiro lugar, já que a escolha foi realizada pela nação através do legislador constituinte.⁶⁹

O princípio da proteção integral objetiva, principalmente, dar primazia ao tratamento da criança e do adolescente, tendo em vista a condição de desenvolvimento físico, mental e psicológico em que se encontram estes sujeitos. Desta forma, priorizando o atendimento também concretiza-se a proteção integral elencada no artigo 227 da CF.

Ressalte-se que a prioridade tem um objetivo bem claro: realizar a proteção integral, assegurando primazia que facilitará a concretização dos direitos

⁶⁶ AMIN, Andréia Rodrigues. Princípios orientadores do Estatuto da Criança e do Adolescente. in: MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (Org.). **Curso de direito da criança e do adolescente**: aspectos teóricos e práticos. 4. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2009, p. 14.

⁶⁷ *Ibidem*, p. 19.

⁶⁸ “Assim, se o administrador precisar decidir entre a construção de uma creche e de um abrigo para idosos, pois ambos necessários, obrigatoriamente terá que optar pela primeira. Isso porque o princípio da prioridade para os idosos é infraconstitucional, pois estabelecido no artigo 3º da Lei nº 10.741/03, enquanto a prioridade em favor de crianças é constitucionalmente assegurada, integrante da doutrina da proteção integral.”- *Ibid.*, p. 23.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 20.

fundamentais enumerados no artigo 227, *caput*, da Constituição da República e reenumerados no caput do artigo 4º do ECA.⁷⁰

Outro princípio importante constante da Doutrina da Proteção Integral é o princípio do melhor interesse. Nos termos deste princípio, todas as medidas a serem tomadas pela família, pelo Estado, pela sociedade em geral e pela comunidade devem ser tomadas levando-se em consideração os direitos garantidos no artigo 227 da Constituição Federal e dispostos no Estatuto.⁷¹

Trata-se de princípio orientador tanto para o legislador como para o aplicador, determinando a primazia das necessidades da criança e do adolescente como critério de interpretação da lei, deslinde de conflitos, ou mesmo para elaboração de futuras regras.⁷²

Interessante definir quais sujeitos de direito que são tutelados pelo Estatuto. Criança é todo sujeito menor de doze anos de idade, adolescentes são aqueles cuja idade está compreendida entre os treze e os dezoito anos de idade. Por fim, por força da EC nº 65/09, são considerados jovens, cuja aplicação se dá naquilo que for cabível e nos termos do Estatuto, aqueles cuja idade está compreendida entre dezoito e vinte e quatro anos.

A concepção de crianças e adolescentes exposta no ECA se aplica a todo o ordenamento jurídico brasileiro, dessa forma, quando, por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor trata de crianças e adolescentes a definição deste sujeito é encontrada no Estatuto.

⁷⁰ AMIN, Andréia Rodrigues. Princípios orientadores do Estatuto da Criança e do Adolescente. in: MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (Org.). **Curso de direito da criança e do adolescente**: aspectos teóricos e práticos. 4. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2009, p. 20.

⁷¹ “Com sua importância reconhecida, o *best interest* foi adotado pela comunidade internacional na Declaração dos Direitos da Criança, em 1959. Por esse motivo já se encontrava presente no art. 5º do Código de Menores, ainda que sob a égide da doutrina da situação irregular.” - *Ibidem*, p. 27.

⁷² *Ibid.*, p. 28.

Quanto à proteção da criança com relação ao teor da publicidade, a Lei nº 8.069/1990, traz os artigos 71 e 76 que direcionam o que pode ser veiculado diretamente a esse público peculiarmente vulnerável.

Nesses termos, no que se refere ao artigo 71, a criança tem direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversão, espetáculos, produtos e serviços que respeitem a sua condição de pessoa em desenvolvimento.

Nessa dinâmica, a sociedade deve estar atenta à adequação da diversão, informação ou ainda do produto e serviço oferecido à faixa etária da criança a quem se dirige, vez que, tendo em vista sua condição de desenvolvimento, a exposição a conteúdos inadequados pode resultar em danos diversos.⁷³

Já o artigo 76, determina normas que devem ser seguidas pelas emissoras de rádio e de televisão no que tange à sua programação, atendendo aos seguintes princípios: preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas e respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O Estatuto não possui qualquer disposição que limite ou sancione o abuso da publicidade, estas limitações e sanções são verificadas no Código de Defesa do Consumidor como se verá adiante.

2.3 Do Código de Defesa do Consumidor e a proteção contra a publicidade abusiva.

⁷³ MOMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002, p. 53.

Em obediência ao artigo 48 do ADCT foi editada em 11 de setembro de 1990 a Lei nº 8.078/90⁷⁴, que dispõe sobre a defesa do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor é tido como um microsistema de direitos e deveres que disciplinam as relações entre fornecedores e consumidores, estes últimos em posição vulnerável com relação aos primeiros. Acerca do exposto, observa-se o seguinte trecho:

Se ser um Código significa ser um sistema, um todo construído e lógico, um conjunto de normas segundo princípios, não deve surpreender o fato de a própria Lei indicar ou narrar (normas narrativas) em seu texto os objetivos por ela perseguidos (art. 4º do CDC), facilitando, em muito, a interpretação de suas normas e esclarecendo os princípios fundamentais que a conduzem. Também a divisão em parte geral e parte especial facilita muito sua aplicação pelo intérprete, assim como sua divisão em títulos, capítulos e seções. Afirma-se que, quando se aplica um artigo, se aplica toda a lei, e em um sistema espacial e bem estruturado como o CDC, esta é uma verdade muito importante e que pode ser decisiva para alcançar a efetividade desta lei.⁷⁵

Esta Lei se divide em uma parte geral e uma parte especial. A parte geral do código compreende as Disposições Gerais, A Política Nacional das Relações de Consumo e os Direitos Básicos do Consumidor.

Já a parte especial compreende os demais capítulos e títulos do CDC. Todas as disposições da parte geral aplicam-se à parte especial com função de subsidiar sua aplicação⁷⁶.

A parte geral do Código de Defesa do Consumidor traz as normas gerais e os princípios que devem ser respeitados quando da interpretação do Código de Defesa do Consumidor.

⁷⁴ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11/09/90. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Publicada no DOU de 12.9.90 (Ed. Extra).

⁷⁵ BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 47.

⁷⁶ *Ibidem*, p. 51.

No que se refere à publicidade, vislumbra-se os seguintes princípios: A) Princípio da não-abusividade da publicidade; B) Princípio da veracidade da mensagem publicitária; e C) Princípio da identificação da publicidade.

O princípio da não-abusividade da publicidade é de suma importância no tratamento das publicidades direcionadas ao público infantil, pois tal princípio proíbe toda e qualquer publicidade abusiva.

Conforme o art. 37 § 2º do Código de Defesa do Consumidor, publicidade abusiva é toda publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Nesse sentido verifica-se que a publicidade abusiva tende a violar valores, abusando da boa-fé e vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo sempre com o objetivo de promover algum produto ou serviço.⁷⁷

Por ser a publicidade abusiva atentatória a valores tidos como importantes para a sociedade, considera-se que o rol do art. 37 § 2º é apenas exemplificativo. Assim as demais situações em que a publicidade ofenda a moral, a ordem pública e a ética vigente na sociedade, também poderão ser consideradas abusivas.⁷⁸

Percebe-se que será abusiva toda a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou que a induza a adotar comportamentos prejudiciais à sua saúde.

⁷⁷ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007, p. 66.

⁷⁸ *Ibidem*.

A publicidade desmedida no mercado de alimentos, que geralmente traz a oferta de produtos com teores de gordura e açúcar em excesso, ou seja, pouco saudáveis, acaba por induzir os consumidores, inclusive o público infantil, a ingerir alimentos que obviamente prejudicarão à sua saúde. Desta forma podem ser consideradas abusivas.

Por outro lado, o princípio da veracidade da mensagem publicitária veda a veiculação da publicidade enganosa, ou seja, toda aquela que não traz informações autênticas acerca do produto apresentado. Nos termos do art. 37 § 1º:

Art. 37 [...]

§1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Exemplo de publicidade enganosa é o caso da publicidade feita nos idos dos anos 80 para anunciar o produto Danoninho da empresa Danone, no qual o fornecedor pretendia passar a falsa informação de que um pote de danoninho equivaleria a uma alimentação saudável com o slogan “Danoninho vale por um bifinho”.⁷⁹

Vale salientar que este foi um dos primeiros casos dirimidos pelo CONAR quando foi criado.

No mesmo sentido o Código de Defesa do Consumidor considera ilegal a publicidade enganosa por omissão, ou seja, aquela que deixa de trazer elementos essenciais à informação do consumidor.

⁷⁹ MUNDO DAS MARCAS. **Danoninho.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2011/04/danoninho.html>> Acesso em 25 jul. 2011.

Por fim há o princípio da identificação da publicidade. Este princípio veda a publicidade clandestina e a publicidade subliminar. O merchandising⁸⁰ não está proibido, porém sua veiculação deve ocorrer de forma a possibilitar ao consumidor a sua identificação como publicidade.⁸¹

Os direitos básicos taxados no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor também devem ser respeitados, dentre eles os mais importantes são: I - Direito à Vida, à Saúde e a Segurança; II - Direito à Educação; III - Direito à Informação; e IV - Direito à Proteção contra a Publicidade Enganosa ou Abusiva, Práticas Comerciais e Cláusulas Abusivas.

O Direito à Vida, a Saúde e à Segurança, também é direito fundamental da pessoa humana inscrito no *caput* do art. 5º da CF/88, esse é o mesmo posicionamento de Zilda Januzzi Veloso:

A vida, a saúde e a segurança são direitos fundamentais da pessoa humana. Dada a relevância desses bens jurídicos inalienáveis e personalíssimos do indivíduo, cuidou o Código do Consumidor de protegê-los já no seu primeiro inciso, garantindo a defesa do consumidor contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos.⁸²

Este princípio determina não só o dever que o fornecedor tem de informar, como também de abster-se de colocar no mercado produtos que sejam nocivos à saúde e à segurança do consumidor.

⁸⁰ Quanto ao Merchandising Rizzato Nunes Explica que o problema “está no *merchandising* típico da clandestinidade, uma vez que a finalidade dessa técnica é exatamente não aparecer como publicidade.” - NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 462.

⁸¹ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007 p. 59.

⁸² VELOSO, Zilda Januzzi. Direitos Básicos do Consumidor. in: MARTINS, Guilherme Magalhães (Org.). **Temas de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 479.

O Direito à Educação desmembra-se em educação formal e educação informal. A educação formal é aquela ministrada em cursos regulares desde o primeiro grau de instituições de ensino em disciplinas como educação moral e cívica. Por outro lado, a educação informal é de responsabilidade dos fornecedores, que têm o dever de informar o consumidor acerca das especificações dos produtos comercializados.⁸³

Tal direito além de alertar os consumidores para possíveis riscos relacionados ao consumo de determinados produtos, ainda permite o exercício do direito de liberdade de escolha e de livre contratação, afinal o uso dos conhecimentos adquiridos formal e informalmente pelo consumidor, para a aquisição de determinado produto, facilita a escolha que melhor se adéqua às necessidades do consumidor.⁸⁴

O Direito de Informação liga-se diretamente ao direito de educação informal acima tratado. É um direito para o consumidor e um dever para o fornecedor, este deve informar de forma clara o público acerca das especificidades dos produtos, permitindo assim que o consumidor saiba exatamente o que esperar daquilo que contrata.⁸⁵

Já o Direito à Proteção contra a Publicidade Enganosa ou Abusiva, Práticas Comerciais e Cláusulas Abusivas advém dos princípios da não-abusividade e da veracidade da mensagem publicitária, acima tratados.

Como já afirmado, o consumidor tem direito à proteção contra toda e qualquer publicidade que seja enganosa, abusiva ou clandestina⁸⁶. Esse direito de proteção também está expresso no parágrafo 3º do artigo 220 da CF/88, retromencionando, que

⁸³ GRINOVER, Ada Pellegrini et alli. **Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do projeto**. 9. ed. São Paulo: Forense, 2007, p. 146.

⁸⁴ *Ibidem*, p.147.

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ Publicidade Clandestina conforme conceitua Rizzato Nunes é aquela que desrespeita o artigo 36 *caput* do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, “além de ostensivo, o anúncio publicitário deve ser claro e passível de identificação imediata pelo consumidor.” - NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 461.

determina que a lei deve estabelecer meios de proteção contra as publicidades veiculadas via rádio e televisão.

Aspecto importante ao tratar do Código de Defesa do Consumidor é definir os sujeitos de sua aplicação. O CDC aplica-se a toda e qualquer relação de consumo. Conforme explica Rizzato Nunes, “haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos pólos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.”⁸⁷

Desta forma na relação jurídica de consumo sempre haverá uma relação de desigualdade em que o consumidor se apresenta vulnerável perante o fornecedor. Claudia Lima Marques defende a mesma posição ao defender que relações de consumo “são aquelas entre um leigo, o consumidor pessoa física, e um profissional, pessoa física ou jurídica que exerce atividade de fornecimento de produtos e serviços.”⁸⁸

Por outro lado, quando não houver a figura do consumidor na relação jurídica, esta será regulada pelo Código Civil e as partes contratantes serão vistas como iguais.

Imprescindível, portanto, definir o conceito de consumidor já que este conceito relaciona-se diretamente com a caracterização da relação de consumo, neste mesmo sentido:

Mister frisar mais uma vez que a figura do “consumidor” (um civil ou leigo) somente aparece frente a um “fornecedor” (um empresário ou profissional). O campo de aplicação do CDC ou a relação de consumo (contratual e extracontratual) é sempre entre um consumidor e um fornecedor, é um campo de aplicação relacional. Neste sentido, podemos afirmar que o próprio conceito de consumidor é um conceito relacional, conceito pensado constitucionalmente para uma relação entre diferentes, para a proteção dos

⁸⁷ NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 71.

⁸⁸ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007, p. 152

diferentes. Isso porque um profissional dispõe de informações sobre o produto, sobre o serviço e sobre o contrato, é um *expert*, um profissional no assunto, é este seu “ganha-pão”, sua vocação, sua fonte de rendas, sua especialidade; já o outro na relação (o *alter*, o parceiro em um contrato ou vítima de um acidente de consumo), o consumidor, tem naturalmente um déficit informacional, é um leigo, ele e todos aqueles que como ele formam a coletividade de consumidores afetados por aquela publicidade, produto transgênico, serviço financeiro complexo, etc.⁸⁹

A definição de Consumidor encontra-se disposta em quatro dispositivos diferentes do Código de Defesa do Consumidor: artigo 2º, caput e parágrafo único, artigo 17 e artigo 29.

Nos termos do artigo 2º *caput*, Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Este é o conceito *standard* de consumidor estampado no CDC.

Assim, conforme o entendimento de José Brito Filomeno, consumidor é “qualquer pessoa física ou jurídica que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de um serviço.”⁹⁰

Por sua vez, o parágrafo único do CDC determina que será considerada consumidor por equiparação a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que intervenham nas relações de consumo.

Rizzatto Nunes traz em sua obra o seguinte entendimento acerca da coletividade de pessoas:

Dessa maneira, a regra do parágrafo único permite o enquadramento de universalidade ou conjunto de pessoas, mesmo que não se constituam em pessoa jurídica. Por exemplo a massa falida pode figurar na relação de

⁸⁹ GRINOVER, Ada Pellegrini et alli. **Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do projeto**. 9. ed. São Paulo: Forense, 2007, p. 68

⁹⁰ Ibidem, p. 32.

consumo como consumidora ao adquirir produtos, ou, então, o condomínio, quando contrata serviços.⁹¹

Outra forma de consumidor por equiparação é a constante do artigo 17 do CDC. Neste caso serão considerados consumidores todos aqueles que sofrerem acidentes de consumo. Esse dispositivo vem para aplacar o que Zelmo Delari ⁹² entende por danos causados por vícios de qualidade dos bens ou dos serviços que afetem não somente ao consumidor, como também terceiros, estranhos à relação jurídica de consumo.

Por fim há a última definição de consumidor, também por equiparação. Trata-se da caracterização inserida no artigo 29, onde serão consumidores todas as pessoas, determináveis ou não expostas às práticas comerciais constantes no Capítulo V do Código de Defesa do Consumidor.

Acerca do presente conceito, Rizzatto Nunes entende o seguinte:

A leitura adequada do art. 29 permite, inclusive, uma afirmação muito simples e clara: não se trata de equiparação eventual a consumidor das pessoas que foram expostas às práticas. É mais do que isso. O que a lei diz é que, uma vez existindo qualquer prática comercial, *toda* a coletividade de pessoas já está exposta a ela, ainda que em nenhum momento se possa identificar um único consumidor real que pretenda insurgir-se contra tal prática.⁹³

Nesse sentido, por estarem a oferta e a publicidade inseridas no capítulo V do CDC, aplica-se a conceituação contida no artigo 29, e toda a coletividade afetada por determinado informe publicitário será abrangido.

⁹¹ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 84

⁹² GRINOVER, Ada Pellegrini et alli. **Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do projeto**. 9. ed. São Paulo: Forense, 2007. P. 208.

⁹³ NUNES, **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 85.

Por se tratar de uma espécie de conceito difuso de consumidor, esta conceituação permite que o Ministério Público se insurja contra determinada publicidade abusiva ou enganosa, senão veja-se:

(...) O órgão de defesa do consumidor, agindo com base na legitimidade conferida pelos arts. 81 e s. do CDC, pode tomar toda e qualquer medida judicial que entender necessária para impedir a continuidade da transmissão do anúncio enganoso, para punir o anunciante etc., independentemente do aparecimento real de um consumidor contrariado.⁹⁴

Como já visto acima, o consumidor é visto como a parte vulnerável na relação jurídica de consumo. Há, porém, dentro do conceito, pessoas que por motivos de ordem econômica, psíquica, física ou simplesmente circunstancial, são considerados mais vulneráveis. São intitulados pela doutrina de hiper-vulneráveis. Podem ser citados a título de exemplo: os idosos, os rurícolas, os doentes e as crianças.

Neste mesmo sentido entende o Ministro do Superior Tribunal de Justiça Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin:

(...) São os consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo. Em resumo: são os consumidores hipossuficientes. Protege-se, com este dispositivo, por meio de tratamento mais rígido que o padrão, o consentimento pleno e adequado do consumidor hipossuficiente.⁹⁵

Do exposto acima é possível vislumbrar que há diferenças entre os conceitos de vulnerabilidade e hipossuficiência. O primeiro obedece a critérios unicamente objetivos, ou seja, basta ser caracterizado como consumidor para ser vulnerável. Já o segundo necessita de critérios subjetivos, ou seja, levam em consideração condições específicas de cada consumidor.

⁹⁴ NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 85.

⁹⁵ GRINOVER, Ada Pellegrini et alli. **Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do projeto**. 9. ed. São Paulo: Forense, 2007. p. 381.

O Código de Defesa do Consumidor trata da publicidade na seção III de seu capítulo V. O sistema de regulação publicitária no Brasil se dá por meio do controle realizado tanto pelo Estado, que ocorre por meio do Código de Defesa do Consumidor, quanto por entes privados, que se efetiva pelo CONAR e pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.⁹⁶

O Controle Estatal se dá nos termos dos artigos 36 a 38 do CDC, esses artigos também retratam de forma clara os princípios acima expostos, quais sejam, Princípio da identificação da publicidade; Princípio da veracidade da mensagem publicitária; e Princípio da não-abusividade da publicidade.

Importante aqui é diferenciar a publicidade enganosa definida no §1º do artigo 37 da publicidade abusiva conceituada no §2º do mesmo artigo.

Conforme visto acima, a publicidade enganosa é toda aquela que induz o consumidor a erro. Como bem assevera Isabella Vieira Machado:

O conceito de ‘enganosidade’ extraído do Código de Defesa do Consumidor é extremamente amplo, não se limitando à publicidade falsa, vez que até a verdadeira pode ser enganosa, se for, por exemplo, omissa ou apresentada de modo a causar confusão no consumidor.⁹⁷

Nesse sentido, vislumbra-se ainda que, a enganosidade pode se dar por omissão, nos termos do § 3º do art. 37 do CDC, caso o informe publicitário deixe de lado alguma informação tida por essencial. Rizzatto Nunes define como ‘essencial’ “todo dado que é ‘simultaneamente’ inerente ao produto ou serviço e desconhecido do consumidor.”⁹⁸

⁹⁶ GRINOVER, Ada Pellegrini et alli. **Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do projeto**. 9. ed. São Paulo: Forense, 2007. p. 313 e 314.

⁹⁷ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007, p. 72

⁹⁸ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 477.

Por fim, cabível esclarecer que é desnecessário verificar o elemento subjetivo nos casos de publicidade enganosa, ou seja, é prescindível a verificação de dolo ou culpa na conduta do anunciante. Rizzatto Nunes entende que:

Para que fique caracterizada a infração, basta que o anúncio em si seja enganoso ou que na sua relação real com o produto ou o serviço anunciado o seja. Não há que se fazer a pergunta a respeito de dolo ou de culpa, porque, mesmo que esses elementos não se verifiquem, ainda assim o anúncio será tido como enganoso.⁹⁹

Por outro lado a publicidade abusiva por ser um instituto relativamente novo em matéria de Direito Consumidor por todo o mundo, não possui critérios objetivos fáceis de identificar como no caso da publicidade enganosa. Essa é a mesma opinião de Antônio Herman Benjamin:

O Direito, não há dúvida, tem muito mais agilidade e facilidade ao lidar com a publicidade enganosa do que com a abusiva. É possível, pelo menos no plano teórico, traçar limites mais ou menos objetivos e precisos para aquela.¹⁰⁰

Ao proibir a publicidade abusiva o CDC visa proteger o consumidor de qualquer conteúdo leve à sua exploração ou opressão, bem como tutelar outros valores que sejam caros a sociedade moderna de consumo.¹⁰¹

No caso da publicidade abusiva é importante enfatizar a questão da ilegalidade da publicidade dirigida aos hipossuficientes. Como já visto acima, todo consumidor é vulnerável. Porém há aqueles que em razão de algum critério subjetivo (idade,

⁹⁹ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 478.

¹⁰⁰ GRINOVER, Ada Pellegrini et alli. **Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do projeto**. 9. ed. São Paulo: Forense, 2007. p. 350.

¹⁰¹ Ibidem.

situação econômica e outros) são considerados mais vulneráveis, estes são chamados pela doutrina de hipossuficientes.¹⁰²

Nesse contexto insere-se o consumidor criança, que como já visto até o presente momento, em razão de sua formação física e psíquica, deve ter atenção especial não só da família, como do Estado e da Sociedade em geral, respeitando a Doutrina da Proteção Integral inaugurada pela Carta magna de 1988.

Após esse breve panorama acerca do Código de Defesa do Consumidor, percebe-se que este objetiva proteger o consumidor, parte vulnerável na relação de consumo, contra toda e qualquer publicidade que seja enganosa ou abusiva, bem como subliminar ou clandestina. Não há, portanto qualquer vedação direta à publicidade dirigida ao público infantil.

2.4 Das demais normas e regulamentos referentes ao tema.

Complementando o Sistema Misto de regulação publicitária há o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR ente de caráter privado criado em 20 de outubro de 1980, cujo objetivo é fiscalizar o cumprimento, no território Nacional, do seu Código de Auto-Regulamentação Publicitária.¹⁰³

O Código de Auto-Regulamentação Publicitária teve seu surgimento no final da década de 1970, com o objetivo de afastar a ameaça de controle por parte do Poder

¹⁰² BENJAMIN, Antônio Herman ; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 212.

¹⁰³ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007, p. 110 e 111.

Estatutal mediante a sanção de uma Lei que criaria uma espécie de censura prévia à propaganda.¹⁰⁴

O Conselho é órgão opinativo, não possui formas de sanção quando do desrespeito das normas do Código de Auto-Regulação Publicitária, nesse mesmo sentido entende Isabella Vieira Machado Henriques ao declarar que “O CONAR não tem, como nunca teve, qualquer poder de punição que gere o dever legal dos veículos, anunciantes ou agências de acatar suas decisões.”¹⁰⁵

A problemática é que muitas vezes o foco das diligências do CONAR não é a Proteção do Consumidor, mas sim retirar de circulação a publicidade veiculada por um concorrente qualquer:

(...) Porém, como o CONAR é uma instituição criada e gerida por anunciantes, agências publicitárias e meios de comunicação, muitas vezes esses sujeitos da publicidade, mediante o argumento de haver violação aos direitos do consumidor em determinada publicidade, acirram sua concorrência em brigas cuja finalidade precípua não é a defesa do consumidor, mas a retirada de veiculação da publicidade do concorrente.¹⁰⁶

Dessa forma, verifica-se que este não pode ser o único meio de proteção do consumidor que lhes garantam os seus direitos de forma direta, a proteção conferida pelo CONAR muitas vezes se mostra de forma indireta¹⁰⁷, como reflexo da concorrência.¹⁰⁸

¹⁰⁴ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007, p. 111.

¹⁰⁵ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007, p.112

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 114

¹⁰⁷ “Um anúncio antiético não é pernicioso apenas para o consumidor. Será, mais cedo ou mais tarde, prejudicial também ao anunciante que o patrocinou; direta ou indiretamente negativo para a agência que o criou e nefasto mediata ou imediatamente para o órgão de comunicação de massa que o tenha veiculado. Dessa forma, a ação do Conar, aplicando o Código, protege o consumidor, por princípio; mas, por divisa maior, salvaguarda a instituição propaganda no que ela tem de mais precioso: a credibilidade. Por esse motivo, a cada ocasião me deparo com iniciativas legislativas ditas de regulamentação da propaganda, e que na verdade se constituem sempre em restrição à liberdade de anunciar, discorro sobre o Código e o Conar.” - CÔRREA, Petrônio. **Da Auto-Regulamentação Publicitária**: Lineamentos de sua introdução no Brasil, in História da Propaganda no Brasil, São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990, p. 52.

No que se refere ao Público Infantil, o artigo 37 do Código de Auto-Regulamentação Publicitária determina que a publicidade direcionada a estes espectadores atente para as características psicológicas, respeitando sua ingenuidade, credulidade e inexperiência deste público, bem como outros requisitos.

Quanto à Publicidade de alimentos, o anexo H do Código de Autorregulamentação Publicitária traz os requisitos necessários à veiculação da publicidade no mercado alimentício.

Dentre os dispositivos ali constantes, verifica-se a necessidade de se obedecer às normas de licenciamento emitidas pelas autoridades responsáveis, devendo ainda deixar expressos, quando possível, o valor nutricional do alimento comercializado, bem como o alerta acerca de seu consumo excessivo.¹⁰⁹

Nesse aspecto, verifica-se que no Código não há a vedação ou restrição da publicidade direcionada ao público infantil. Também não se vislumbra qualquer restrição acerca da publicidade de alimentos com açúcar ou gordura em excesso.

Em 15 de junho de 2010 foi editada a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) nº 24 da ANVISA, a qual almeja regulamentar a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutritivo.

¹⁰⁸ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007, p. 114.

¹⁰⁹ ANEXO "H": Produtos Alimentícios - Além de atender os preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos alimentícios: 1. Devem se restringir às normas de seu licenciamento pelas autoridades competentes; 2. Não devem associar o produto alimentício a produtos fármaco-medicinais ou dietéticos; 3. Devem deixar bem claro, na embalagem, a qualidade, natureza e tipo de alimento e o emprego de aditivos ou preservativos artificiais, quando for o caso; 4. Devem deixar expressos, quando possível, o valor nutricional e calórico do produto anunciado; 5. Devem indicar claramente, na embalagem, se se trata de produto natural ou artificial.

Nesse diapasão, em linhas gerais, a supramencionada Resolução¹¹⁰ determina que alimentos de baixo teor nutritivo e que possam ocasionar problemas à saúde do consumidor tragam em seus rótulos informações acerca da sua prejudicialidade. Entretanto, há os que entendem que tal determinação possui caráter de censura e, portanto, viola o princípio constitucional da liberdade de expressão:

Uma das mais constantes afirmações dos detratores da norma editada pela autarquia diz respeito ao suposto caráter de *censura* do ato estatal, no sentido de que este suprimiria a publicidade de produtos cuja comercialização é lícita no país.¹¹¹

No caso da publicidade de alimentos direcionada para crianças, o artigo 12 da RDC nº 24/2010 da ANVISA determina que o rol de informações constantes do artigo 6º da mesma Resolução deverão constar obrigatoriamente no produto no rótulo do produto, ou no informe publicitário.

Portanto, a referida Resolução não veda, limita *ou* censura a publicidade, como afirmado amiúde na mídia nacional, mas, de forma razoável, garante aos brasileiros informações sobre o risco a que se expõem ao consumir *imoderadamente* alimentos ricos em açúcar, sódio, gordura ou com baixo valor nutritivo.¹¹²

¹¹⁰ De fato, em nenhum de seus 17 artigos a norma regulamentar mencionada trata de proibição, vedação ou mesmo autorização prévia pelo Estado de qualquer prática publicitária. Limita-se, em posição não isenta de crítica por parte de entidades mais combativas pelos direitos coletivos, a determinar que a publicidade de alimentos "com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional" (alimentos não saudáveis) tragam avisos quanto ao risco associado ao seu consumo imoderado. ALBUQUERQUE, Victor V. Carneiro. **Regulando a publicidade de alimentos nocivos**: idéias preliminares sobre a RDC nº 24/2010 da ANVISA. Jus Navigandi. [on line]. Disponível em: <HTTP://jus.uol.com.br/revista/texto/17162> Acesso em 15 jul. 2010.

¹¹¹ ALBUQUERQUE, Victor V. Carneiro. **Regulando a publicidade de alimentos nocivos**: idéias preliminares sobre a RDC nº 24/2010 da ANVISA. Jus Navigandi. [on line]. Disponível em: <HTTP://jus.uol.com.br/revista/texto/17162> Acesso em 21 mai. 2010.

¹¹² *Ibidem*.

3 EFICÁCIA DA REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA E A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRECIONADA PARA CRIANÇAS.

O objetivo do presente capítulo é analisar se os dispositivos existentes que possam regular e limitar a publicidade são eficazes, demonstrando sua aplicação em casos concretos, bem como indicando a melhor medida a ser tomada para amenizar o problema da obesidade infantil.

Após esta análise, será feita uma breve explicação dos projetos existentes nos Congresso Nacional com o objetivo de regulamentar a publicidade direcionada para crianças no mercado de alimentos, ou no intuito de proibir toda e qualquer publicidade executada no mercado de alimentos direcionada para crianças.

3.1 Eficácia dos dispositivos já existentes na regulação da publicidade direcionada para crianças

Como já afirmado no Capítulo anterior, a Diretoria Colegiada da ANVISA editou a Resolução RDC nº 24, cujo objeto é a regulação da publicidade de alimentos de baixo teor nutritivo, inclusive bebidas não-alcóolicas com calorias em excesso.

Ocorre que desde as primeiras audiências públicas realizadas para a sua edição, a referida resolução já vinha sofrendo forte oposição por parte das várias entidades de classe existentes no setor. Em síntese, as alegações circulam em torno da extrapolação de competências da Agência ao editar regras que obrigam as campanhas publicitárias a

veicularem alertas acerca dos riscos que a ingestão de alimentos e bebidas com elevado teor de gorduras, sal e açúcar podem causar à saúde.¹¹³

O Diretor da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA¹¹⁴, Edmundo Klotz, ao se pronunciar acerca da ilegalidade da Resolução indicou algumas impropriedades constitucionais e técnicas.

Os óbices constitucionais indicados são: I - Alimentos e bebidas não alcoólicas não constam da lista de produtos sujeitos a advertências definida pelo § 4º do artigo 220 da Constituição Federal, que contempla tabaco, medicamentos e terapias, bebidas alcoólicas e agrotóxicos. Logo, produtos alimentícios não podem ser objeto de alertas de malefícios; II - ANVISA ultrapassa suas competências na medida em que cabe à agência controlar, fiscalizar e acompanhar a propaganda e publicidade apenas sob o prisma da legislação sanitária. A disciplina da publicidade deve se dar por meio de lei federal, conforme artigo 22, inciso XXIX da Constituição Federal.¹¹⁵

Já os impedimentos técnicos encontrados foram os seguintes: I - A RDC Nº 24 é inócua para o fim ao qual se destina, por não considerar o conjunto de alimentos ingeridos diariamente por um indivíduo, além de não educar o consumidor sobre como se alimentar adequadamente; II - O consumo excessivo de nutrientes que podem oferecer riscos à saúde é muito mais reflexo dos hábitos alimentares da população do que da composição dos

¹¹³EXAME ABRIL. **AGU recomenda suspensão de resolução da ANVISA**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/agu-recomenda-suspensao-resolucao-ANVISA-578423>> Acesso em: 03 jul. 2011.

¹¹⁴Dentre as associações, podem ser citadas: “ABA (Associação Brasileira de Anunciantes); Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade); Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão); Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação); Abir (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas); ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura); Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas); ANJ (Associação Nacional de Jornais); Central de Outdoor; Feneec (Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas); Fenapro (Federação Nacional das Agências de Propaganda); IAB (Interactive Advertising Bureau, Brasil) e Instituto Palavra Aberta.” – *Ibidem*.

¹¹⁵PENTEADO, Claudia. **Abia Contestará Resolução da ANVISA. IG**. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/06/30/abia-contestara-resolucao-da-ANVISA/>> Acesso em: 15 jul. 2010.

produtos industrializados. Logo, criar advertências nas publicidades de certos alimentos, certamente, não promoverá larga adoção de uma dieta nutricionalmente mais equilibrada. Isso somente ocorrerá com a implementação de campanhas educativas; A indústria de alimentos, sem dúvida, é parte nesse debate sobre a necessidade de se construir uma dieta alimentar mais saudável na sociedade. Por isso, estabeleceu parceria com o Ministério da Saúde, em 2007, no intuito de encontrar soluções conjuntas para a redução gradual de sódio, açúcar e gorduras nos alimentos processados; III - Embora sem efeitos práticos, a medida da ANVISA traz sérios impactos regulatórios para o setor de alimentos.¹¹⁶

A Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas - ABIR, por sua vez ajuizou ação com pedido liminar perante a Justiça Federal, onde pleiteia a suspensão de todo e qualquer efeito ou sanção em decorrência do descumprimento dos dispositivos constantes na referida resolução, até o julgamento de mérito da referida ação.¹¹⁷

No mérito, a ABIR, no mesmo sentido da ABIA, alegou violação do disposto no art. 220 § 4º da Constituição, além do fato de que a Resolução não obedecia critérios científicos em seus dispositivos.

Em 17 de dezembro de 2010, o Juízo da 13ª Vara da Justiça Federal em Brasília decidiu pela não implementação dos efeitos da Resolução às associadas da ABIR até que fosse julgado o mérito da causa.

¹¹⁶PENTEADO, Claudia. **Abia Contestará Resolução da ANVISA. IG.** Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/06/30/abia-contestara-resolucao-da-ANVISA/>> Acesso em 15 jul. 2010.

¹¹⁷TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 1ª REGIÃO. 13ª Vara Federal. Ação Ordinária nº 55190-16.2010.4.01.3400. Juíza: Ilza Tânia Cantão Barão Pessoa da Costa. Brasília, DF, 17 dez. 2010. DJ de 23 abr. 2010.

Em vista da repercussão gerada pelas várias associações presentes no mercado, a AGU – Advocacia Geral da União recomendou a suspensão da Resolução em vista da suposta extrapolação de competências por parte da ANVISA em seu ato normativo.¹¹⁸

Portanto, a norma da ANVISA que determina que alimentos pouco saudáveis sejam devidamente marcados com alertas acerca de seu consumo excessivo não está sendo aplicada. Dessa forma, é impossível, verificar sua eficácia.

Por outro lado, no caso do sistema misto de regulamentação publicitária inaugurado pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR vislumbram-se algumas conquistas, porém é importante ressaltar que a eficácia desses efeitos limita-se apenas às empresas denunciadas não vinculando a todas as empresas do setor.

Nesse sentido, verifica-se que a efetividade do Sistema se dá com a provocação por parte de empresas concorrentes, do consumidor, dos órgãos de defesa ou de instituições privadas para dirimir afrontas às relações de consumo.

Assevera-se que o Código de Defesa do Consumidor traz em seu âmbito normas cogentes, e de aplicação à coletividade. Dessa forma, o Ministério Público, por intermédio da Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, pode atuar de ofício em defesa dos direitos difusos e coletivos, nesse mesmo sentido ensina Leonardo Roscoe Bessa:

A Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor integra o Ministério Público e atua, basicamente, na tutela dos interesses e direitos coletivos dos consumidores. A lei, ao se referir a tais interesses, alude a direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos (arts. 81 e 82 do CDC), conforme Capítulo XIV.

¹¹⁸PROPMARK. **Entidades reagem à recomendação da AGU.** Disponível em: <http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=59694&sid=6&tpl=printerview>. Acesso em: 12 de jun. de 2011.

Em razão da massificação do mercado, as condutas dos fornecedores afetam, invariavelmente, um número indeterminado de consumidores, justificando uma defesa ampla (coletiva).¹¹⁹

Por outro lado, o CONAR ao aplicar as normas do Código de Autorregulamentação Publicitária necessita da provocação por parte dos prejudicados para atuar.

No entanto, apesar da ausência de coercitividade da norma publicitária, o CONAR tem sido ferramenta essencial no combate à publicidade enganosa, abusiva, ou a que de qualquer forma afronte o Código de Autorregulamentação Publicitária.

O sucesso em suas recomendações¹²⁰ se deve, como afirma Isabella Vieira Machado Henriques, ao:

(...) cumprimento de suas recomendações pelos veículos de comunicação e também pelas agências e anunciantes. É, de fato, um órgão que se valida pela obrigação ética e moral existente entre seus participantes.¹²¹

É de se notar que dentre as várias decisões tomadas pelo CONAR, no período referente a 2008 e 2011, nenhuma das decisões tomadas pela entidade levam em conta o teor nutritivo dos produtos.

Em sua maior parte, as denúncias efetuadas, são realizadas por empresas concorrentes e consumidores, objetivando retirar alguma publicidade que contenha informações falsas e/ou mensagens imperativas direcionadas ao público infantil.

¹¹⁹ BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. p. 322.

¹²⁰ “Se o conselho de ética julgar procedente a denúncia, como sanção ao anunciante e à agência publicitária responsáveis pela publicidade em questão, pode recomendar que seja suspensa sua divulgação nos veículos de comunicação ou sugerir-lhe correções. Também pode Advertir o anunciante e a Agência.” HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007, p. 112.

¹²¹ *Ibidem*, p. 113.

A título de exemplo, há a representação nº 094/10, em que dez consumidores de São Paulo fizeram denúncia de publicidade que veiculava no meio televisivo o produto *Sustagen Kids*, segundo a denúncia, a publicidade criava a idéia de que o produto, que deveria ser um suplemento alimentar, poderia substituir alimentos saudáveis, tais como frutas, verduras e legumes.¹²²

Em sua decisão, o CONAR acatou os termos da denúncia e recomendou a alteração do anúncio, no sentido de eliminar a publicidade que favorecia o produto comercializado e em contraposição prega a rejeição de alimentos naturais e saudáveis.

Porém, em sentido contrário, o Conselho já decidiu por não acatar denúncia oferecida, arquivando o processo por não reconhecer afronta aos ditames do Código de Autorregulamentação Publicitária.

Neste ponto, por exemplo, vislumbra-se a Representação nº 246/10, onde uma consumidora prestou denúncia ao Conselho afirmando que o produto Trakinas não trazia os componentes informados na publicidade veiculada¹²³. Nesse caso, a empresa Kraft Foods Brasil, fabricante do biscoito Trakinas, apresentou as provas solicitadas, levando o processo ao seu arquivamento.

Como afirmado anteriormente, o CONAR não possui competência para impor sanções aos que desobedecem às suas decisões. Não cabe a entidades privadas sancionar os seus membros, salvo nos casos em que a lei assim o determine. A título de

¹²² CONAR. **Decisões e Casos:** Resumo das Decisões 2010. Disponível em: <http://www.Conar.org.br/>. Acesso em 01 de junho de 2011.

¹²³ CONAR. *Loc. cit.*

exemplo, pode ser citado o caso do Estatuto da OAB¹²⁴ com relação à Ordem dos Advogados do Brasil.¹²⁵

Dessa forma, a implementação das opiniões emitidas pelo Conselho dependem apenas do comportamento ético e moral das empresas que criam e utilizam de ofertas e informes publicitários. Nesse mesmo sentido entende Maria Elizabete Vilaça Lopes ao afirmar que:

A autodisciplina, embora com méritos incontestáveis, é, entretanto, insuficiente, como reconhece o festejado Jean Calais-Auloy. De fato, não há força obrigatória nessas normas, que não são normas jurídicas. É incontroverso que só a cogência da norma jurídica intimida e vincula.¹²⁶

Evelena Boening¹²⁷ faz um breve histórico da estrutura do CONAR, senão veja-se:

Desde o seu início, o Conar teceu a ilusão de que seus julgadores eram inatacáveis e irrecorríveis. A criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do Regimento Interno do Conselho de Ética – RICE, equivalentes parajudiciais a códigos de direito material e de direito processual, auxiliou essa tarefa. Através de propaganda veiculada na TV, rádio, revista e jornal, durante anos, o Conar tornou-se notório que, por ter um código de Autorregulamentação, ele se tornava competente para garantir o respeito ao público, a boa qualidade, a integridade moral e a ética dos comerciais veiculados no território brasileiro. Ou seja, transmitiu a todos a impressão de que suas decisões impediam a veiculação de comerciais inadequados e conferiam um *nihil obstat* inarredável aos aprovados.

Porém, quando trata de sua força decisória, demonstra que esta na verdade não passa mero poder opinativo inerente a toda associação de caráter privado:

¹²⁴ BRASIL. Lei nº 8.906, de 04/07/94. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Publicada no DOU de 5.7.94.

¹²⁵ O artigo 36 do Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil permite que a OAB, instituição de caráter privado, aplique sanções de advertência, suspensão, expulsão e multa aos seus associados.

¹²⁶ LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O Consumidor e a Publicidade. In **Revista de Direito do Consumidor**, nº 1, Ed. Revista dos Tribunais. São Paulo, 1992, p. 54.

¹²⁷ BOENING, Evelena. Porque o Conar. In **Revista de Direito do Consumidor**, nº 4, Ed. Revista dos Tribunais. São Paulo, 1994, p. 87.

Ocorre que após perceber que as atribuições do Conar eram apenas meras suposições, a mesma autora desabafa: Ao final, ficou a certeza de que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar é uma entidade de Direito Civil que como todas as outras, tem seus poderes estatutários limitados pelo que as normais legais vigentes permitem, ou proibem. O substantivo conselho não lhe atribui maiores poderes, podendo ser substituído por associação, grêmio, clube ou qualquer outro coletivo equivalente. Tampouco o adjetivo nacional lhe empresta prerrogativa jurisdicional e/ou o torna imune a ela. A finalidade da Autorregulamentação tem força interna corporis, sendo passível de questionamento judicial sempre que houver interesse, legitimidade e possibilidade jurídicas.¹²⁸

Outro fator importante, é que por se tratar de uma entidade privada, as decisões e normas do CONAR não possuem a cogência da lei em sentido estrito, ou seja, vinculam apenas as partes envolvidas, não vinculando assim a sociedade em geral.¹²⁹

Quanto ao âmbito jurídico, a jurisprudência, no que se refere às questões da proteção da publicidade abusiva e/ou enganosa, possui posicionamentos variados, diferenciando as decisões caso a caso não existindo posicionamento sedimentado acerca da matéria.

Como visto, conforme o §3º do art. 220 da Constituição Federal, o consumidor poderá provocar o Poder Judiciário e outros órgãos para se proteger de toda e qualquer programação, inclusive publicidades, que se mostrem abusivas e/ou enganosas.

No mesmo sentido, por ser a coletividade considerada consumidora e assim, protegida pelo Código de Defesa do Consumidor por equiparação, nos termos do parágrafo único do a art. 2º, e ainda contra toda prática comercial que os ofenda, conforme o artigo 29, ambos do CDC.

¹²⁸ BOENING, Evelena. Porque o Conar. In **Revista de Direito do Consumidor**, nº 4, Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994, p. 88.

¹²⁹ PASQUALOTO, Adalberto de Souza. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p 29.

Essa proteção se dá mediante ação civil pública cuja titularidade para sua proposição também é do Ministério Público.

Nesse esteio, Isabella Vieira Henrique noticia que o Ministério Público de São Paulo já intentou duas ações civis públicas, uma contra a Coca-cola Indústrias Ltda. e outra contra a Companhia de Bebidas das Américas - Ambev.¹³⁰

Em ambas as ações o *Parquet* demonstrou a ilicitude da publicidade direcionada a crianças e adolescentes, as quais associem o consumo de bebidas não-alcoólicas e com elevado teor de açúcar a uma vida saudável.

Segundo o Ministério Público, esses produtos comprovadamente aumentam a incidência da obesidade no público que as consume, que em sua maioria é composto de crianças e adolescente, as quais são mais vulneráveis às publicidades e conseqüentemente tornam-se o principal público-alvo das empresas que os comercializam.

No mérito das ações civis públicas intentadas pelo Ministério Público de São Paulo foi pleiteada a proibição de toda e qualquer publicidade que associe o consumo de produtos excessivamente calóricos e açucarados a uma vida saudável.

Requeru ainda a proibição de qualquer publicidade de bebidas açucaradas das referidas empresas durante a programação infantil.

A ação civil pública proposta contra a Coca-Cola Indústrias LTDA. foi julgada improcedente sob o fundamento de que seria injusto culpar apenas uma empresa, em detrimento das demais fabricantes de bebidas açucaradas, como responsável pela obesidade em adultos e crianças.

¹³⁰ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007, p. 193

Noutro sentido, a ação intentada contra a Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV foi julgada parcialmente procedente. Conforme relata Isabella Vieira Machado Henriques:

Na respectiva sentença, o magistrado determinou que fosse (i) proibida a veiculação publicitária dirigida a crianças e adolescentes “associando o consumo de sucos e refrigerantes, contendo açúcar adicionado, a uma vida saudável”; (ii) impedida “a veiculação publicitária de refrigerantes e sucos, contendo açúcar adicionado, durante a programação infantil de emissoras de televisão”; (iii) proibida a veiculação publicitária de “matéria ligada a refrigerantes e sucos, contendo açúcar adicionado, naquelas publicações dirigidas ao público infantil”; (iv) obrigada a AMBEV a promover, na publicidade de refrigerantes e sucos, em qualquer espécie de anúncio, “expressa observação dos efeitos maléficos à saúde pelo consumo excessivo de açúcar”; e (v) impedida a AMBEV a promover qualquer tipo de concurso, sorteio ou promoção com distribuição de brindes ou prêmios ou de fomentar, e qualquer forma, o consumo por crianças e adolescentes “de refrigerantes e sucos que contenham açúcar adicionado”.¹³¹

Percebe-se que, no mesmo sentido do âmbito privado, no âmbito público jurídico as decisões afetam apenas às partes, por exemplo, no caso da ação civil pública intentada pelo Ministério Público, onde apenas a AMBEV restou obrigada a cumprir as determinações judiciais impostas. As demais empresas ficam isentas destas regras juridicamente impostas.

Portanto, por não possuírem efeitos *erga omnes*, carecem da eficácia necessária para proteger a coletividade de consumidores, inclusive o público infantil, contra toda e qualquer publicidade a eles direcionadas.

Por fim, a Lei nº 8.078/90 criou o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SUDC, este sistema é formado por entidades públicas e privadas dentre as quais podem ser citadas o Ministério Público, cujas atribuições foram demonstradas acima, os

¹³¹ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007, p. 192.

Procons estaduais e municipais, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, além de outros órgãos.

Frise-se que todos os órgãos componentes do SNDC possuem autonomia funcional. Dessa forma, o art. 106 do CDC determina que o Departamento de Nacional de Defesa do Consumidor, ou órgão federal que venha substituí-lo, nesse caso o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, órgão da Secretária de Direito Econômico do Ministério da Justiça, será responsável por coordenar as ações do Sistema.¹³²

Os Procons, por sua vez, são os órgãos estaduais e municipais responsáveis pela aplicação das sanções administrativas aos fornecedores que porventura violem as normas de proteção ao consumidor, estabelecidas ou não no Código, respeitando o disposto nos artigos 55 a 60 do Código de Defesa do Consumidor bem como o constante do Decreto nº 2.181/97.¹³³

No tocante a atuação dos Procons, é possível vislumbrar exemplos que retratam de forma clara como se dão as ações dos órgãos no intuito de coibir as publicidades que se revelem abusivas ou enganosas no âmbito do Código de Defesa do Consumidor.

¹³² Conforme o art. 106 do Código de Defesa do Consumidor, as atribuições do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor são as seguintes: I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor; II - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado; III - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias; IV - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação; V - solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente; VI - representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições; VII - levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violarem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores; VIII - solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços; IX - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais; X - (Vetado). XI - (Vetado). XII - (Vetado) XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

¹³³ BENJAMIN, Antônio Herman ; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 326 e 327.

Exemplificativamente, traz-se à baila fato amplamente noticiado na mídia acerca da punição imposta à empresa fabricante de brinquedos Mattel pela veiculação de publicidade abusiva¹³⁴.

O Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana¹³⁵ denunciou a referida empresa pela veiculação de publicidade na qual passava-se à ilusão de que os brinquedos por ela comercializados poderiam se movimentar sozinhos, o que na realidade mostrava-se impossível.

A publicidade foi considerada enganosa e abusiva e a Mattel foi multada pelo PROCON no valor de R\$ 407.324,45 (quatrocentos e sete mil trezentos e vinte e quatro reais e quarenta e cinco centavos).

3.2 Projetos de lei para a regulação da publicidade de alimentos direcionada pra crianças.

É de se notar que o sistema de proteção da publicidade carece de dispositivos que garantam eficácia “erga omnes” em todos os sentidos, verifica-se que as decisões seja por parte do CONAR, seja por parte do Poder Judiciário possuem eficácia apenas interpartes. O que torna a proteção do consumidor precária.

¹³⁴ CONDE, Emílio. **Mattel é multada por publicidade abusiva.** Disponível em: <<http://www.osconsumidores.com.br/mattel-e-multada-por-publicidade-abusiva>> Acesso em: 13 jul 2011.

¹³⁵ Acerca do Instituto Alana entende-se se tratar de uma organização sem fins lucrativos, criada em 1994, com a missão de fomentar e promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral, visando a valorização do homem e a melhoria da sua qualidade de vida, conscientizando-o para que atue em favor de seu desenvolvimento, do desenvolvimento de sua família e da comunidade em geral, sem distinção de raça, cor, posicionamento político partidário ou credo religioso. Incumbe também à instituição desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral, bem como ao excessivo consumismo ao qual são expostos. - INSTITUTO ALANA. **O instituto.** Disponível em: <<http://www.alana.org.br/Institucional/Instituto.aspx>> Acesso em: 10 nov. 2010.

Outra problemática envolvida nessa questão é o abarrotamento dos órgãos com Poder de decisão que necessitam de provocação para atuarem, e a elevada demanda acaba por saturá-los, tornando-os lentos e pouco eficientes.

No mesmo sentido segue a opinião de Isabella Vieira Machado¹³⁶ que entende não ser a falta de legislação específica a raiz do problema, pois estas de fato existem tanto no âmbito infra-legal, quanto no âmbito constitucional, que ao serem interpretadas conjuntamente, produzem os efeitos necessários.

Porém, a necessidade de interpretar e aplicar os dispositivos demanda tempo e disposição do órgão julgador, o que seria amenizado caso fossem editadas normas específicas acerca do assunto, ou seja, normas que regulamentem as mensagens publicitárias tanto para veicular alimentos com açúcar, sódio e gordura em excesso, quanto para transmitir publicidades direcionadas ao público infantil e infanto-juvenil.

No mesmo sentido, expõem-se trecho da obra de Isabella Vieira Machado Henriques:

Isso se dá, muito provavelmente, por conta da inexistência de normas específicas que regulamentem as mensagens publicitárias produzidas e divulgadas para convencer e persuadir a criança. A falta dessas normas – ainda que toda a interpretação do sistema positivado leve à patente conclusão de que determinada publicidade dirigida ao público infantil é abusiva (...). Contudo, não é possível que, para cada anúncio publicitário abusivo, divulgado em qualquer espécie de veículo de comunicação social de massa, o Ministério Público inicie a respectiva ação judicial. O controle judicial, nessa amplitude, na prática, sabe-se, é inviável.¹³⁷

¹³⁶ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007. P. 211

¹³⁷ *Ibidem*, p. 212

Ante os fatos apresentados, levanta-se a tese, acerca da necessidade de se editar um “único comando, permitindo, com limites, ou proibindo, por completo, tal publicidade”¹³⁸.

Quanto a estes dispositivos, existem diversos projetos de Lei tramitando no Congresso Nacional, os quais objetivam a regulamentação da publicidade de alimentos, e a publicidade direcionada ao público infantil.

O Projeto de Lei de iniciativa do Senado Federal nº 25 de 2003¹³⁹, proposto pelo Senador Tião Viana dispõe acerca da regulamentação da publicidade de alimentos, restringindo os horários de veiculação, vedando o apelo ao público infantil, devendo apresentar informações acerca dos riscos existentes no consumo excessivo de tais produtos.

O citado Projeto encontra-se arquivado desde 11 de março de 2011 em vista de não ter sido vinculado a nenhum Senador na nova seção legislativa.

Por sua vez, o Projeto de Lei nº 6.848/2002¹⁴⁰ de autoria do Deputado Neuton Lima proíbe o consumo e a comercialização de guloseimas, frituras, refrigerantes, molhos industrializados e outros produtos calóricos não nutritivos ou que não contenham conservantes.

Na justificção do projeto, o Deputado levou em conta o aumento da taxa de obesidade infantil e juvenil, com a conseqüente incidência de doenças dela decorrentes. Constata que a situação tem por uma das causas a mudança nos hábitos alimentares e nas formas de recreação.

¹³⁸ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007, p. 213.

¹³⁹ SENADO FEDERAL. Projeto de Lei nº 25/2003. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=54934>. Acesso em 03 jun. 2011.

¹⁴⁰ CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei nº 6.848/2002. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=53142>>. Acesso em 10 de jul. 2011.

Portanto, coloca ênfase na atuação das redes de ensino para afastar este público do bombardeio de alimentos gordurosos e pouco saudáveis e subsidiariamente prega a educação para o consumo de alimentos mais saudáveis. Este projeto encontra-se arquivado na mesa diretora da Câmara dos Deputados.

O Projeto de Lei nº 6.080/2005¹⁴¹ proíbe toda propaganda comercial, inclusive o *merchandising* de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade, em emissoras de rádio e televisão nos horários referentes a seis horas e vinte uma horas.

O referido Projeto, cuja autoria é do Deputado Júnior Betão, define ser de Competência da ANVISA indicar quais os produtos potencialmente causadores de obesidade. Bem como cria penalidades de advertência e suspensão àqueles que infringirem o estabelecido na lei. Este projeto também encontra-se arquivado na mesa diretora da Câmara dos Deputados.

Por fim há o projeto de Lei nº 5.921/01¹⁴² de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, que de todos os projetos estudados é o mais radical, o qual pretende a proibição de toda e qualquer publicidade direcionada a crianças. Além de regulamentar aquelas criações publicitárias veiculadas a adolescentes.

Esse Projeto de Lei, se aprovado adequaria o regramento da publicidade brasileiro à de outros países, os quais adotaram sistema semelhante, senão veja-se:

Grupos europeus de consumidores estão tentando obter uma proibição total de todos os anúncios dirigidos ao público infantil via televisão. Em 1992, a Suécia proibiu toda a propaganda por televisão dirigida a crianças com menos de 12 anos. A publicidade foi proibida em programas infantis na

¹⁴¹ CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei nº 6.080/2005. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=303856>>. Acesso em 10 de jul. 2011.

¹⁴² CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei nº 5.921/2001. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/internet/proposicoes/chamadaExterna.html?link=http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=43201>. Acesso em 03 jun. 2011.

Noruega, Bélgica, Irlanda e Holanda. Os hábitos alimentares da criança americana estão sendo vistos como um ótimo exemplo de tudo o que um país deve evitar. Batata frita de um tipo ou de outro responde por cerca de um quarto de todos os legumes ingeridos pelas crianças americanas agora. Uma pesquisa sobre publicidade para o público infantil, realizada pela União Européia, mostrou que 95% dos anúncios de comida incentivavam a criança a comer alimentos com altos teores de sal, açúcar e gordura. A empresa com maior número de anúncios dirigidos às crianças era a McDonald's.¹⁴³

O referido Projeto de Lei objetiva incluir parágrafo no artigo 37 da Lei 8.078/90, onde fica proibida de qualquer forma, e em qualquer horário a publicidade direcionada a crianças. Encontra-se, atualmente, em tramitação na Câmara dos Deputados tendo recebido três pareceres com substitutivos até o presente momento.

Ocorre que este Projeto de Lei é demasiadamente radical e sofre críticas da doutrina, veja-se, por exemplo, a opinião de Isabella Vieira Machado Henriques¹⁴⁴:

E quando se fala da necessidade de uma regulamentação, não se pensa que a única solução seria adotar uma medida radical, como a proposta no Projeto de Lei do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, de proibição de toda e qualquer publicidade de produtos destinados ao público infantil, mas que poderiam ser suficientes medidas como as pedidas nas citadas ações judiciais, se positivadas, para todos os fabricantes de produtos semelhantes.

Nessa senda, interessante seria traçar diretrizes que, sem proibir totalmente a publicidade direcionada para crianças, coíba e restrinja a publicidade tendente a abusar da inocência e da falta de discernimento de crianças e adolescentes com foco no mercado de alimentos, objetivando assim a redução dos índices de obesidade na sociedade brasileira.

¹⁴³ SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food**: O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001, p. 305 e 306.

¹⁴⁴ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2007, p. 195 e 196.

3.3 Necessidade da existência de Lei em sentido estrito para a regulação da publicidade de alimentos direcionada para crianças.

Criada pela Lei nº 9.782 de 26 de janeiro de 1999, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária não possui dentre as suas competências a atribuição de fiscalizar e/ou regulamentar a publicidade de alimentos.

O princípio da Legalidade Administrativa inaugurado pelo artigo 37 da Constituição Federal determina que aos órgãos da administração pública só é permitido a fazer aquilo que a lei prescreve.

Sendo assim, o Poder Normativo de uma Agência Reguladora só pode detalhar aquilo que já foi explicitado por lei em sentido estrito, não podendo criar novas disposições que não tenham sido tratadas em lei.

Este é o mesmo entendimento de Sérgio Varella Bruna, em sua obra *Agências Reguladoras*, veja-se:

Não obstante, para que os regulamentos assim editados não firam as exigências de legalidade estabelecidas no texto constitucional, é imperioso que a lei atribuidora de competências normativas a autoridades administrativas preestabeleça as diretrizes para o exercício de tais competências, prescrevendo a natureza e os limites dos poderes conferidos, bem como as finalidades a atingir, desse modo fixando parâmetros suficientes para viabilizar o controle jurídico do exercício dos poderes atribuídos. Certamente, não é compatível com o nosso sistema constitucional a outorga de poderes ilimitados, pois isso deixa à margem da legalidade o exercício dessa função normativa, o que é de todo intolerável.¹⁴⁵

Nesse sentido, o Parecer da AGU que opinou pela suspensão dos efeitos da supramencionada Resolução RDC nº 24 da ANVISA procede em seus argumentos, tendo em

¹⁴⁵ BRUNA, Sérgio Varella. **Agências Reguladoras: Poder Normativo, Consulta Pública e Revisão Judicial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003, p. 140.

vista que o inciso XXIX do artigo 22 e o § 3º do art. 220 da Constituição Federal determina que somente Lei Federal poderá impor óbices à veiculação de publicidades e outras formas de expressão, refletindo no Princípio da Liberdade de Expressão.¹⁴⁶

Por outro lado, no que tange ao Sistema Autorregulamentação Publicitária, empresas do ramo alimentício¹⁴⁷ firmaram uma espécie de “Compromisso Público” onde se obrigam a tomar medidas no sentido de limitar o caráter abusivo e amenizar o problema em questão. Assim ensina Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias:

No Brasil, seguindo essa tendência mundial, em 25 de agosto de 2009, vinte e três empresas do setor alimentício firmaram “Compromisso Público”, também no âmbito da autorregulamentação, no que tange à publicidade de alimentos e bebidas para crianças. Dentre as obrigações assumidas encontra-se a de não fazer publicidade de alimentos ou bebidas para crianças em televisão, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças abaixo de 12 anos, excetuando-se, contudo, a

¹⁴⁶ “Nesse sentido, posicionamento do *Instituto Alana*, atuante organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades em prol dos direitos das crianças no mercado de consumo (www.alana.org.br – projeto Criança e Consumo) e que defende a proibição total de toda e qualquer publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos; e também da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, no que tange à proibição apenas da publicidade de alimentos direcionada às crianças. Esta última havia colocado para Consulta Pública proposta de regulamento que trazia fortes restrições de *conteúdo* e *horário* relativamente à publicidade de alimentos ricos em alto teor de gordura, sódio e açúcar, contendo um capítulo específico para a publicidade destinada às crianças (Título II). Dentre as restrições propostas, as principais poderiam ser resumidas nas seguintes: i) proibição de utilização de figura, desenhos, personagens ou personalidades admirados pelo público infantil quando se tratar de publicidade de alimentos com elevada quantidade de açúcar, gordura saturada, sódio e de bebidas de baixo teor nutricional; ii) restrição de horário de veiculação de publicidade televisiva de tais alimentos entre 21:00 e 6:00 hs; iii) proibição de sua veiculação em escolas públicas e privadas; iv) proibição de divulgação de brindes e prêmios condicionadas à aquisição de alimentos tidos como não saudáveis (rico em gordura, açúcar, sódio e baixo teor nutricional); v) proibição de veiculação de publicidade, promoção ou merchandising de referidos alimentos em brinquedos, filmes, jogos eletrônicos, páginas da internet, veículo ou mídia e; vi) veiculação de alertas sobre os perigos do consumo excessivo desses alimentos (v. Consulta Pública ANVISA 71 de 10.11.2006). Segundo, contudo, noticiado em 06.03.2010 pelo *Estado de São Paulo* e mais recentemente, em 14.07.2010, por diversos jornais de grande circulação, a ANVISA teria recuado na sua proposta original de restringir os horários e o conteúdo da publicidade de alimentos ricos em gordura, açúcar, sódio, e bebidas com baixo, para exigir apenas a obrigação de veiculação pelo fornecedor de *advertências* na oferta e publicidade de tais produtos sobre os possíveis riscos de seu consumo excessivo. Nos termos da nova proposta (cf. Resolução ANVISA n. 24/2010), as empresas restariam obrigadas a veicular em suas publicidades (imprensa, audiovisual e internet) advertência de que o produto “x”, por exemplo, é rico em alto teor de gordura, e se consumido em grande quantidade, aumentará os riscos de doença cardíaca. A vigência de referida Resolução encontra-se em discussão tendo em vista entendimento da Advocacia-Geral da União de que a regulamentação dessa matéria (publicidade comercial) dependeria de lei federal, nos termos do art. 220, §3.º, da CF.” DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 187 e 188.

¹⁴⁷ “As empresas signatárias de tal compromisso foram: AmBev, Batavo, Bob’s, Burger King, Cadbury, Coca-Cola Brasil, Danone, Elegê, Ferrero do Brasil, Chocolates Garoto, General Mills Brasil, Grupo Bimbo, Schinchariol, Kellogg’s, Kraft Foods, Mars Brasil, Mc Donald’s, Nestlé Brasil, Parmalat Brasil, Pepsico-Alimentos, Pepsico-Bebidas, Perdigão, Sadia e Unilever Brasil.” *Ibidem*, p. 192.

publicidade de produtos “cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas”. O Compromisso prevê ainda, tal qual ocorreu na Europa e Estados Unidos, que os critérios nutricionais “serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias”. As empresas igualmente se comprometeram a não realizar, nas escolas, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam os referidos critérios nutricionais.¹⁴⁸

Assim, verifica-se que no âmbito da Autorregulamentação Publicitária os avanços tem sido positivos permitindo que as empresas acordem entre si e com a sociedade quais medidas poderão ser tomadas com relação à questão da publicidade e a infância.

Entretanto, esse Compromisso adotado por parte das empresas tem sofrido críticas ferrenhas por parte dos órgãos e das entidades que entendem ser necessária uma regulamentação mais forte com relação à matéria tratada, nesse sentido Lucia Ancona noticia o seguinte:

Dentre as críticas, noticiou o Estado de São Paulo que “entidades de defesa do consumidor consideraram uma boa notícia a autorregulamentação da propaganda anunciada pela indústria alimentícia e pelas agências, mas acham insuficiente para controlar o setor e fazer com que crianças sejam menos expostas a alimentos não saudáveis. Na opinião das representantes dessas entidades, é necessário que seja criada uma legislação para restringir a publicidade de alimentos e punir os infratores – exatamente o que prevê a regulamentação da ANVISA”. Dentre as brechas levantada, argumenta o IDEC a adoção do critério da audiência, pois considera difícil defini-lo com exatidão, além do percentual de 50% alcançar poucas programações, sendo recomendável a adoção de critério que leve em conta o horário de programação infantil. A crítica também se dirige ao fato de que não foram previstas restrições à utilização de personagens do universo infantil e ao fim de distribuição de brindes que acompanham os alimentos (*Estado de São Paulo*, quarta-feira, 26.08.2009, Cotidiano, C1). As empresas, no entanto, declararam que vão respeitar o bom-senso, ou seja, que não anunciarão na programação infantil (*Folha de São Paulo*, 26.08.2009, Cotidiano, C3).¹⁴⁹

¹⁴⁸ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 192 e 193.

¹⁴⁹ *Ibidem*, p. 193.

Noutro passo, como já demonstrado acima o recente posicionamento jurisprudencial que vem se formando é no sentido de não conceder o pleito ajuizado no intuito de suspender ou coibir publicidades de alimentos e bebidas excessivamente calóricos.¹⁵⁰

(...) Em sentido similar com essa linha argumentativa, encontramos na jurisprudência brasileira que, manifestando-se sobre pedidos de proibição de publicidade de alimentos calóricos em casos, pontualmente, levados à justiça (refrigerantes, promoções de empresas de fast food e biscoitos) ponderou o dever dos pais no controle da alimentação de seus filhos, não se possibilitando uma intervenção de tal ordem na livre iniciativa, especialmente quando inexistente uma norma setorial dirigida a todas as empresas de alimentos, tampouco estudos científicos que justifiquem a nocividade e advertência de certos alimentos.¹⁵¹

Portanto, é notável que o posicionamento jurisprudencial tem sido o de se eximir de condenar empresas que comercializam produtos excessivamente calóricos sob a justificativa de que o Poder Judiciário não é competente para regulamentar o setor alimentício e estabeleça parâmetro para sua comercialização.

Como já analisado, tal competência foge ao Poder Judiciário. Por outro lado, em tese, também não cabe aos órgãos do Poder Executivo, como é o caso da ANVISA, estabelecer normas de tal natureza sob pena de estar extrapolando de sua competência.

Dessa forma, a solução que permite melhor adequação dos instrumentos de combate à publicidade abusiva à persecução da abusividade verificada na comercialização de alimentos de baixo teor nutricional se daria mediante a edição de uma lei em sentido estrito para tanto.

¹⁵⁰ Assim, por exemplo, o recente acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, de 03 de setembro de 2009, nos autos de Ação Civil Pública movida pelo Ministério Público paulista contra a Coca-Cola (Apelação Cível 566.275.4/7), na qual se objetivava a proibição da publicidade de refrigerantes daquela empresa para crianças menores de 12 anos, bem como a obrigação de veicular advertência sobre a nocividade que o consumo de bebidas com açúcar poderia provocar à saúde. DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 188.

¹⁵¹ *Ibidem*.

Como verificado, há na Câmara dos Deputados e no Senado Federal uma série de projetos de lei que prevêm desde a regulamentação e restrição das publicidades de alimentos direcionadas ao público infantil, até a proibição total de toda e qualquer publicidade que se destine a crianças.

O posicionamento radical de proibir a veiculação da publicidade de produtos lícitos ao público infantil não procede, pois fere os princípios da liberdade de expressão e da livre iniciativa insculpidos na Constituição da República, e, como assevera Lucia Ancona:

A publicidade é apenas um fator (importante, é verdade), ao lado de tantos outros, que contribuem para a formação dos cidadãos e, certamente, de nada adiantará proibir totalmente a publicidade infantil – medida por demais restritiva à livre iniciativa – sem que políticas públicas de educação e saúde sejam implementadas pelo governo. O problema relacionado ao consumo de tais produtos está certamente na *frequência* com que são consumidos, não se verificando, ao menos nos dias de hoje, qualquer estudo que indique a nocividade *per se* de alimentos de baixo teor nutricional.¹⁵²

Regulamentar a matéria é preciso, porém sem radicalismos e proibições, uma definição concreta acerca do que é e do que não é abusivo com relação a produtos alimentícios de baixo teor nutritivo, aliados aos instrumentos atualmente existentes, são suficientes para afastar as práticas publicitárias que venham a ofender as relações de consumo.

¹⁵² DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 190.

CONCLUSÃO

A amplitude do tema tratado torna-o difícil de ser delimitado, levando em conta a sua interdisciplinaridade com os ramos do direito, da nutrição, da psicologia, da publicidade e do marketing.

Os comportamentos da sociedade são altamente influenciados pela publicidade, inclusive no que se refere aos produtos que são consumidos. As práticas publicitárias têm o notório objetivo de influenciar o público alvo a consumir certos produtos em detrimento de outros. O problema está na hipótese de esta publicidade se destinar ao público infantil.

Como visto, a criança não possui o discernimento necessário para compreender os jogos publicitários utilizados, quando um produto é oferecido em um informe de natureza publicitária, em razão de sua condição seu de desenvolvimento físico e mental incompletos, a qual impede que este público específico diferencie e receba de forma crítica aquilo que lhe é veiculado.

Sabendo disso, empresas focam cada vez mais seus esforços no intuito de comercializar produtos, inclusive alimentícios, ao público infantil, às vezes ofertando produtos que nem mesmo a elas são destinados, mas que em razão do crescente poder de decisão da criança dentro de casa, acaba resultando bons frutos na venda de determinados produtos.

No entanto essa atitude das empresas leva a uma alteração no comportamento do público infantil. No tocante ao mercado de alimentos, verifica-se que, em

sua grande maioria, as publicidades são realizadas no intuito de veicular alimentos e bebidas com elevado teor de gordura, sódio ou açúcar.

Essa mudança nos hábitos alimentares acarreta um grave problema de saúde, que, segundo a Organização Mundial da Saúde, já alcançou níveis pandêmicos, qual seja a obesidade. Esta por sua vez, acarreta outros problemas crônicos de saúde.

A legislação vigente traz um sistema bastante eficaz de proteção à criança e ao adolescente frente à publicidade. A Constituição Federal de 1988 inaugurou a Doutrina da Proteção Integral, onde Estado, família e sociedade tem o dever de cuidar dos interesses da criança, inclusive a sua saúde.

Em outros dispositivos, a Carta Magna determina que Lei Federal disciplinará a publicidade de fumíferos, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, bem como estabelecerá os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem os princípios constitucionais da publicidade. Observa-se que a Constituição não determina a vedação ou a limitação da publicidade de alimentos.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, por sua vez, traz determinações acerca da programação que é transmitida para crianças e adolescentes, no sentido de coibir toda ação que viole os princípios e normas ali contidos, dando aplicação direta à Doutrina da Proteção Integral.

Noutro passo o Código de Defesa do Consumidor veda a publicidade que aproveita-se da ingenuidade do público infantil. Esta ação ilegal juntamente com outras taxadas no § 2º do artigo 37, é denominada de publicidade abusiva. No entanto, como já afirmado, esta forma de ofensa às relações de consumo não é de fácil identificação, pois, ao contrário da publicidade enganosa, não possui critérios objetivos para ser auferida.

Nesse sentido, torna-se difícil a punição e a limitação da publicidade de alimentos direcionada para crianças, pois, trata-se de produtos legais, e, portanto, não podem sofrer reprimendas, sob pena de violar os princípios da liberdade de expressão e da livre iniciativa.

No sentido de limitar a incidência de graves problemas de saúde, a ANVISA, editou a Resolução RDC nº 24/2010, em que obrigava as publicitárias a trazerem no informe publicitário e na embalagem do produto informações acerca da nocividade do produto.

Porém, esta medida da agência, supostamente, extrapolou de suas competências, e, portanto, sua aplicação está suspensa até que a AGU manifeste-se acerca do assunto.

Óbices também são encontrados na formação jurisprudencial dos Tribunais brasileiros, onde ao julgar ações civis públicas intentadas pelo Ministério Público julgadores se dão por incompetentes para editar normas e regular o mercado publicitário de alimentos, inclusive no tocante ao seu direcionamento para crianças e adolescentes.

Portanto, em se tratando de alimentos, cujo consumo desmedido pode causar males à saúde, principalmente do público infantil, a Doutrina da Proteção Integral e a determinação plasmada no inciso II do § 2º do art. 220 da Constituição Federal tornam imprescindível a edição de uma Lei que regule o mercado impondo limitações às publicidades veiculadas para comercializar alimentos aos públicos infantil e infanto-juvenil.

REFERÊNCIAS.

ALBUQUERQUE, Victor V. Carneiro. **Regulando a publicidade de alimentos nocivos:** idéias preliminares sobre a RDC nº 24/2010 da ANVISA. Jus Navigandi. [on line]. Disponível em: <[HTTP://jus.uol.com.br/revista/texto/17162](http://jus.uol.com.br/revista/texto/17162)>

BENJAMIN, Antônio Herman ; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BOENING, Evelena. Porque o Conar. *In* **Revista de Direito do Consumidor**, nº 4, Ed. Revista dos Tribunais. São Paulo, 1994.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Publicada no DOU de 05/10/88.

_____. Lei nº 8.069, de 13/07/90. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Publicada no DOU de 16/07/90 e Retificada em 27/09/90.

_____. Lei nº 8.078, de 11/09/90. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Publicada no DOU de 12.9.90 (Ed. Extra).

_____. Lei nº 8.609, de /09/90. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Publicada no DOU de 5.7.94.

BRUNA, Sérgio Varella. **Agências Reguladoras:** Poder Normativo, Consulta Pública e Revisão Judicial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

CASTRO, Lúcia Rabello de (Org.). **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei nº 6.080/2005. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=303856>>. Acesso em 10 de jul. 2011.

_____. Projeto de Lei nº 6.080/2005. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=303856>>. Acesso em 10 de jul. 2011.

———. Projeto de Lei nº 5.921/2001. Disponível em:
<http://www2.camara.gov.br/internet/proposicoes/chamadaExterna.html?link=http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=43201>. Acesso em 03 jun. 2011.

CONAR. **Decisões e Casos**: Resumo das Decisões 2010. Disponível em:
<http://www.Conar.org.br/>. Acesso em 01 de junho de 2011.

CONDE, Emílio. **Mattel é multada por publicidade abusiva**. Disponível em:
<<http://www.osconsumidores.com.br/mattel-e-multada-por-publicidade-abusiva>> Acesso em:
13 jul. 2011.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

EXAME ABRIL. **AGU recomenda suspensão de resolução da ANVISA**. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/agu-recomenda-suspensao-resolucao-ANVISA-578423>> Acesso em: 03 jul. 2011.

FURTADO, Daiani. **Baby Boomers**. Disponível em
<<http://www.administradores.com.br/informese/artigos/baby-boomers/21921/>> Acesso em:
21 de julho de 2011.

INSTITUTO ALANA. **O instituto**. Disponível em:
<<http://www.alana.org.br/Institucional/Instituto.aspx>> Acesso em: 10 nov. 2009.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Reflexos da globalização na cultura alimentar**: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. Instituto Alana, 2006.

GUIMARÃES, João Lopes (Júnior), Obesidade Infantil: quando a Publicidade é Parte do Problema de Saúde Pública. **Revista de Direito Público – RDPE**, Belo Horizonte, ano 3, n. 9, p. 155-186, jan./mar. 2005.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et alli*. **Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do projeto**. 9. ed. São Paulo: Forense, 2007

JOBIM e SOUZA, Solange (Org.). **Subjetividade em questão**: a infância como crítica da cultura. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.

KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs**: as lições do líder da empresa mais revolucionária do mundo. Rio de Janeiro: Negócios, 2009

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**, 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O Consumidor e a Publicidade. In **Revista de Direito do Consumidor**, nº 1, Ed. Revista dos Tribunais: São Paulo, 1992.

MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (Org.). **Curso de direito da criança e do adolescente**: aspectos teóricos e práticos. 4. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2009.

MARTINS, Guilherme Magalhães (Org.). **Temas de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

MOMBERGER, Noemi F. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes**: regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Ruani Ribeiro de. Por que é necessário Regular a Publicidade de Alimentos. **Ciência e Cultura** – Temas e Tendências. São Paulo, V. 61, nº 4, p. 56-59, out./nov./dez. 2009.

MORAES, Alexandre de. **Constituição do Brasil interpretada e legislação constitucional**. São Paulo: Atlas, 2002.

MUNDO DAS MARCAS. **Danoninho**. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2011/04/danoninho.html>> Acesso em 25 jul. 2011.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A Proteção Constitucional do Consumidor**.. São Paulo: Atlas, 2010.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005

PASQUALOTO, Adalberto de Souza. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. Revista dos Tribunais: São Paulo, 1997.

PENTEADO, Claudia. **Abia Contestará Resolução da ANVISA. IG**. Disponível em:
<<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/06/30/abia-contestara-resolucao-da-ANVISA/>> Acesso em: 03 de julho de 2011.

PINDURA. **Os males causados pelo consumismo na infância**. Disponível em:
<http://www.pindura.com.br/pindura/males_do_consumismo.php> Acesso em: 15 jul. 2011.

PROPMARK. **Entidades reagem à recomendação da AGU.** Disponível em: <http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=59694&sid=6&tpl=printerview>. Acesso em: 12 de junho de 2011.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Publicidade e Infância:** uma relação perigosa. In. Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação; coordenado por Veet Vivarta. Brasília-DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food:** O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001.

SENADO FEDERAL. Projeto de Lei nº 25/2003. Disponível em: http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=54934>. Acesso em 03 jun. 2011.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo.** 25. ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

TAVARES, Rui. **Arcos Dourados.** Disponível em: <http://5dias.net/2008/08/21/arcos-dourados/>>. Acesso em: 03 nov. 2011

TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 1ª REGIÃO. 13ª Vara Federal. Ação Ordinária nº 55190-16.2010.4.01.3400. Juíza: Ilza Tânia Cantão Barão Pessoa da Costa. Brasília, DF, 17 dez. 2010. DJ de 23 abr. 2010

ZOLLNER, Luciana de Vitto. **Educação:** Recurso de Persuasão e Sedução na Campanha McDonald's. Disponível em: lakh.unm.edu/handle/10229/81744>. Acesso em: 15 mar. 2011.